TS. TRẦN THỊ THẬP

CẨM NANG HƯỚNG DẪN KINH DOANH ONLINE

CHO CÁC CÁ NHÂN, HỘ GIA ĐÌNH

NHÀ XUẤT BẢN
KHOA HỌC - CÔNG NGHỆ - TRUYỀN THÔNG

CẨM NANG HƯỚNG DẪN

KINH DOANH ONLINE

CHO CÁC CÁ NHÂN, HỘ GIA ĐÌNH

Chịu trách nhiệm xuất bản, nội dung
Giám đốc – Tổng Biên tập:
TS. Trần Chí Đạt

Chịu trách nhiệm bản thảo
Phó Giám đốc – Phó Tổng Biên tập:
Ngô Thị Mỹ Hạnh

Biên tập viên nội dung:	Nguyễn Long Biên – Bùi Thị Nga Bùi
Trình bày sách:	Thị Việt Hồng
Thiết kế bìa:	Nguyễn Thị Kim Phúc
Biên tập sách điện tử:	Nguyễn Long Biên
Trình bày sách điện tử:	Nguyễn Thị Thảo - Nguyễn Minh Hoè

NHÀ XUẤT BẢN KHOA HỌC - CÔNG NGHỆ - TRUYỀN THÔNG
www.nxbkhcntt.vn, book365.vn, ebook365.vn, ebook.gov.vn

Trụ sở chính: Tầng 6, Tòa nhà Cục Tần số vô tuyến điện - 115 Trần Duy Hưng, P.Yên Hòa, TP. Hà Nội

(024) 35772141/ 35772143 | nxb.tttt@mst.gov.vn

ĐT Phát hành: 024.35772138

Chi nhánh TP. Hồ Chí Minh
27 Nguyễn Bỉnh Khiêm, P. Sài Gòn, TP. Hồ Chí Minh
(028) 35127750 | cnsg.nxbtttt@mst.gov.vn

Chi nhánh Miền Trung – Tây Nguyên
42 Trần Quốc Toản, P. Hải Châu, TP. Đà Nẵng
46 Y Jút, P. Buôn Ma Thuột, tỉnh Đắk Lắk
(0236) 3897467 / (0262) 3808088 | cndn.nxbtttt@mst.gov.vn

Số xác nhận đăng ký xuất bản: 1342-2025/CXBIPH/53-51/TTTT
Số quyết định xuất bản: 959/QĐ-NXBKHCNTT, ngày 14 tháng 11 năm 2025
Nộp lưu chiểu Quý IV năm 2025
ISBN: 978-604-45-0902-0

TS. TRẦN THỊ THẬP

CẨM NANG HƯỚNG DẪN KINH DOANH ONLINE CHO CÁC CÁ NHÂN, HỘ GIA ĐÌNH

NHÀ XUẤT BẢN KHOA HỌC - CÔNG NGHỆ - TRUYỀN THÔNG

Tất cả những thông tin, ví dụ liên quan đến các công ty kinh doanh hay các thương hiệu được đề cập trong cuốn sách này chỉ có tính chất minh họa nhằm giúp bạn đọc hiểu rõ hơn những kiến thức mà tác giả muốn truyền tải. Các thông tin này đều được lấy từ các nguồn chính thức, được trích dẫn rõ ràng mà bất kỳ bạn đọc nào cũng có thể tiếp cận.

Nội dung cuốn sách này không có hàm ý quảng cáo cho bất kỳ sản phẩm, dịch vụ nào. Nếu cần sử dụng những sản phẩm, dịch vụ hay giải pháp hỗ trợ kinh doanh online, bạn đọc cần chủ động tìm hiểu và liên hệ với các chuyên gia, các công ty kinh doanh để được đáp ứng nhu cầu của mình.

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU 9

Chương 1

SẴN SÀNG CHO "KHỞI NGHIỆP SỐ"

1.1. Cuốn sách này dành cho ai? 15

1.2. Bạn đã sẵn sàng cho việc kinh doanh online? 22

1.2.1. Hãy bắt đầu từ người mua - hiểu về khách hàng của bạn 22

1.2.2. Chuẩn bị sản phẩm, thương hiệu và hơn thế nữa 26

1.2.3. Vẽ bản thiết kế cho "đế chế" kinh doanh của chính mình 29

1.2.4. Các thủ tục cần thiết với cơ quan quản lý nhà nước... 46

Chương 2

XÂY DỰNG WEBSITE BÁN HÀNG

2.1. Qui trình bán hàng online và cấu trúc điển hình của một website bán hàng 65

2.1.1. Qui trình bán hàng online 65

2.1.2. Cấu trúc điển hình của một website bán hàng 67

2.2. Một vài khái niệm cơ bản về xây dựng website mà bạn cần biết 69

2.2.1. Webpage 69

2.2.2. Homepage 70

2.2.3. Website 72

2.2.4. Trình duyệt web 73

2.2.5. URL 74

2.2.6. Giao diện người dùng và giao diện quản trị nội dung website 75

2.3. Xác định mục tiêu và đối tượng của việc xây dựng website 80

2.3.1. Xác định mục tiêu của website 80

2.3.2. Xác định đối tượng sử dụng và nhu cầu 81

2.4 Các bước xây dựng website bán hàng 85

2.4.1. Khởi tạo hệ thống bán hàng online 85

2.4.2. Xây dựng nội dung website bán hàng 86

2.4.3. Hướng dẫn xây dựng website bán hàng với cách làm đơn giản 95

2.5. Vận hành các nghiệp vụ bán hàng thông qua website .. 99

2.5.1. Quản trị đặt hàng 99

2.5.2. Quản trị thực hiện đơn hàng 101

2.5.3. Xử lý thanh toán 104

2.5.4. Xử lý sau bán 105

2.6. Triển khai các hoạt động maketing cho website bán hàng của bạn 107

2.6.1. Hiểu về hành trình khách hàng 107

2.6.2. Xây dựng các chỉ số trọng yếu phát triển khách hàng trên website..... 109

2.6.3. Tiến hành các hình thức truyền thông marketing hướng tới việc bán hàng 112

Chương 3

XÂY DỰNG WEBSHOP - BÁN HÀNG TRÊN CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

3.1. Trước khi bắt đầu 127

3.2. Các khách hàng trên sàn thương mại điện tử mua hàng như thế nào?..... 129

3.3. Doanh thu của bạn đến từ đâu? 135

3.4. Cách thức để tăng lượt truy cập gian hàng..... 136

3.5. Cách đăng sản phẩm trên sàn thương mại điện tử..... 138

3.5.1. Một số nguyên tắc về đăng sản phẩm trên sàn thương mại điện tử mà bạn cần biết 138

3.5.2. Xây dựng gian hàng "chuẩn SEO"..... 141

3.6. Thực hiện các hoạt động maketing thúc đẩy bán hàng trên sàn thương mại điện tử..... 147

3.6.1. Mã giảm giá 148

3.6.2. Giảm giá sản phẩm 150

3.6.3. Tặng quà khi phát sinh đơn hàng 151

3.6.4. Combo khuyến mại/giảm giá khi mua kèm 153

3.6.5. Miễn phí vận chuyển 153

3.6.6. Sử dụng các giải pháp quảng cáo của sàn thương mại điện tử 156

3.7. Vấn đề hoàn tất đơn hàng khi bán hàng trên sàn thương mại điện tử 159

3.7.1. Tối ưu quản lý kho 160

3.7.2. Tối ưu đóng gói hàng hóa 163

3.8. Tối ưu tài sản khách hàng 170

3.9. Tối ưu đánh giá của khách hàng 174

Chương 4

BÁN HÀNG TRÊN CÁC TRANG MẠNG XÃ HỘI

4.1. Bản chất của bán hàng trên các trang mạng xã hội .. 178

4.1.1. Truyền thông trước - bán hàng sau. Thu hút khán giả trước - phát triển khách hàng sau 178

4.1.2. Những câu hỏi cần trả lời khi thực hiện truyền thông bán hàng trên các mạng xã hội 179

4.2. Hiểu về các định dạng nội dung, các hình thức của nội dung và công cụ phân phối nội dung 183

4.2.1. Các định dạng nội dung 183

4.2.2. Các hình thức của nội dung 184

4.2.3. Các công cụ phân phối nội dung 194

4.3. Quy trình thực hiện marketing nội dung trên mạng xã hội 197

4.3.1. Hiểu về mô hình truyền thông giữa bạn và khách hàng..... 197

4.3.2. Các bước thực hiện marketing nội dung..... 200

4.4. Phát triển trang kinh doanh trên Facebook..... 211

4.4.1. Thiết lập trang kinh doanh trên Facebook 212

4.4.2. Tối ưu vận hành trang Facebook để bán hàng..... 221

4.5. Phát triển kinh doanh trên TikTok..... 224

4.5.1. Thiết lập kinh doanh trên TikTok 224

4.5.2. Tối ưu hóa vận hành TikTok để bán hàng 229

4.6. Phát triển kinh doanh trên Zalo và Zalo OA..... 234

4.6.1. Thiết lập kinh doanh trên Zalo và Zalo OA 234

4.6.2. Phát triển kinh doanh trên Zalo và Zalo OA 237

Chương 5

MỘT SỐ CHỦ TRƯƠNG, CHÍNH SÁCH PHÁP LUẬT MỚI NHẤT CỦA ĐẢNG, NHÀ NƯỚC

5.1. Một số chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước liên quan đến hộ kinh doanh..... 242

5.1.1. Nghị quyết số 68-NQ/TW ngày 4/5/2025 của Bộ Chính trị về phát triển kinh tế tư nhân (trích) 242

5.1.2. Nghị quyết số 198/2025/QH15 ngày 17/5/2025 năm 2025 của Quốc hội khóa XV, kỳ họp thứ 9 về một số cơ chế, chính sách đặc biệt phát triển kinh tế tư nhân (trích) ... 245

5.1.3. Nghị quyết số 139/NQ-CP, ngày 17/5/2025 của Chính phủ triển khai Nghị quyết số 198/2025/QH15 ngày 17/5/2025 của Quốc hội 247

5.2. Giải đáp một số câu hỏi thường gặp về Hộ kinh doanh 248

Chương 6

HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG AI ĐỂ HỖ TRỢ CÔNG VIỆC KINH DOANH ONLINE CỦA BẠN

6.1. Sử dụng AI để tạo nên sản phẩm 281

6.2. Sử dụng AI để thiết kế logo, bộ nhận diện thương hiệu 281

6.3. Sử dụng AI để đăng bài viết trên mạng xã hội 284

6.4. Sử dụng AI để hỗ trợ hoạt động Maketing và bán hàng 289

6.5. Sử dụng AI để làm video quảng bá sản phẩm 292

TÀI LIỆU THAM KHẢO 297

Lời Nhà xuất bản

Sự phát triển nhanh chóng của trí tuệ nhân tạo (AI) và công nghệ số đang làm thay đổi sâu sắc cách con người sống, làm việc và tương tác. AI ngày càng trở nên thông minh, có khả năng học hỏi, xử lý dữ liệu lớn và hỗ trợ ra quyết định chính xác, kịp thời. Cùng với đó, công nghệ số tạo nên nền tảng cho các hệ thống tự động và thông minh vận hành hiệu quả, thúc đẩy mạnh mẽ quá trình chuyển đổi số và phát triển các mô hình sản xuất, kinh doanh hiện đại.

Tiếp tục thực hiện Quyết định số 90/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia giảm nghèo bền vững giai đoạn 2021-2025 với mục tiêu là giảm nghèo đa chiều, bao trùm, bền vững; Bộ Khoa học và Công nghệ giữ vai trò tiên phong trong thúc đẩy khoa học công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia. Bộ cũng luôn đồng hành cùng các ngành, địa phương và cộng đồng trong việc xóa đói, giảm nghèo thông qua việc nâng cao khả năng tiếp cận thông tin và công nghệ, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội một cách toàn diện và bền vững.

Thực hiện nhiệm vụ thuộc "Chương trình mục tiêu quốc gia giảm nghèo bền vững", Nhà xuất bản Khoa học - Công nghệ -

Truyến thống phối hợp với TS. Trần Thị Thập tổ chức biên soạn và xuất bản cuốn sách "***Cẩm nang hướng dẫn kinh doanh online dành cho các cá nhân, hộ gia đình***". Nội dung cuốn sách được biên soạn ngắn gọn, dễ hiểu, đi thẳng vào vấn đề thiết thực của người mới bắt đầu kinh doanh online với các nội dung cụ thể như: Sẵn sàng cho "Khởi nghiệp số"; Xây dựng website bán hàng; Xây dựng webshop; Bán hàng trên mạng xã hội; Hướng dẫn sử dụng AI để hỗ trợ công việc kinh doanh online. Ngoài ra, nội dung cuốn sách còn góp phần giúp nâng cao năng lực số cho cộng đồng, người dân tại mỗi địa phương, mở rộng cơ hội tiếp cận thị trường trong nước và quốc tế.

Hy vọng, đây sẽ là cuốn cẩm nang hữu ích dành cho cá nhân, hộ gia đình và đông đảo người dân tiếp cận công nghệ để thực hiện giao thương, đáp ứng cung cầu nhằm quảng bá sản phẩm, tiêu thụ hàng hóa, giảm bớt trung gian thương mại góp phần nâng cao thu nhập, cải thiện đời sống.

Trân trọng giới thiệu!

NHÀ XUẤT BẢN

KHOA HỌC - CÔNG NGHỆ - TRUYỀN THÔNG

Lời nói đầu

Kinh doanh online (kinh doanh trực tuyến) là một phương pháp kinh doanh ngày càng phát triển ở khắp mọi nơi trên thế giới, được thúc đẩy bởi các động lực mạnh mẽ từ sự phổ biến về Internet, mạng xã hội và sự đa dạng các loại hình điện thoại thông minh. Ngày nay, kinh doanh online là yêu cầu bắt buộc đối với người bán hàng nếu muốn tồn tại, muốn bám sát và theo đuổi các khách hàng của mình và tối ưu hiệu suất kinh doanh. Mặc dù mang lại rất nhiều cơ hội to lớn nhưng việc triển khai kinh doanh online vẫn là thách thức đối với tất cả những tổ chức, cá nhân kinh doanh, đặc biệt là các cá nhân, hộ gia đình quy mô nhỏ. Các câu hỏi như kinh doanh online cần bắt đầu từ đâu? Cần thực hiện quy trình kinh doanh online như thế nào? Có những cách thức nào hiệu quả?… là những câu hỏi được nhiều người chờ đợi sẽ nhận được câu trả lời thỏa đáng.

Nắm bắt được nhu cầu nói trên, cuốn sách "***Cẩm nang hướng dẫn kinh doanh online dành cho các cá nhân, hộ gia đình***" được biên soạn hướng tới bạn đọc là cá nhân, hộ gia đình hiện đang làm ra những sản phẩm Việt Nam có chất lượng, có bản sắc và mong muốn phát triển được kênh bán hàng nhằm giới thiệu rộng

rãi giá trị của những sản phẩm này đến người tiêu dùng, thông qua đó tăng thu nhập và cải thiện cuộc sống của chính mình, tạo ra nhiều cơ hội việc làm cho người khác.

Nội dung cuốn sách gồm 6 chương được triển khai ở mức độ đơn giản nhưng đầy đủ những vấn đề cơ bản mà một người bắt đầu kinh doanh online cần phải giải quyết. Cụ thể:

Chương 1: Sẵn sàng cho "Khởi nghiệp số " với hàng loạt câu hỏi rằng Bạn đã sẵn sàng cho việc kinh doanh online hay chưa?

Chương 2: Xây dựng website bán hàng với niềm tin lớn lao rằng sau khi đọc xong chương này, bạn đọc sẽ thấy việc đầu tư cho một website là hoàn toàn cần thiết, khả thi và có nhiều lựa chọn về mức độ đầu tư phù hợp với một cá nhân, hộ gia đình kinh doanh nhỏ lẻ. Việc có một website bán hàng ngày nay hoàn toàn không phải là vấn đề khó khăn và tốn kém.

Chương 3: Xây dựng webshop - bán hàng trên các sàn thương mại điện tử, bạn sẽ thấy các nội dung khá quen thuộc về sàn, về quảng cáo, về "ra đơn" được tổng hợp một cách logic để diễn giải các vấn đề chung về kinh doanh trên sàn Thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay. Bạn sẽ nhận thức được rằng mỗi sàn Thương mại điện tử có những quy định và cách tham gia và thậm chí cả các giai đoạn tăng trưởng hay suy thoái khác nhau, mỗi sự khác nhau ấy nếu bạn thử nghiệm và kiểm chứng được sẽ giúp bạn củng cố tư duy hệ thống về hoạt động kinh doanh online qua các kênh của mình.

Chương 4: Bán hàng trên các trang mạng xã hội, bạn sẽ nhận thấy, thường thì mạng xã hội hay được coi là ảo nhưng thực ra lại rất thật, những câu chuyện thật về quá trình sản xuất tỉ mỉ, an toàn, trách nhiệm của bạn sẽ được lan truyền qua mạng xã hội thu hút mọi người theo dõi và trò chuyện với bạn, sau đó họ sẽ trở thành khách hàng mua hàng gắn bó với bạn.

Chương 5: Một số chủ trương, chính sách và pháp luật mới nhất của Đảng, Nhà nước. Với mong muốn đóng góp vào việc đưa các chủ trương, chính sách vào cuộc sống, tác giả đã chọn lọc các văn bản, quy định và những vấn đề quan trọng cốt lõi mà các cá nhân, hộ gia đình kinh doanh (hộ kinh doanh) cần quan tâm để phát triển hoạt động kinh doanh của mình trong điều kiện mới, làm giàu cho chính mình, cho gia đình, người thân và cho Đất nước.

Chương 6: Hướng dẫn sử dụng AI để hỗ trợ công việc kinh doanh online của bạn. Bạn sẽ học được cách thức sử dụng AI tạo nền sản phẩm, thiết kế bộ nhận diện thương hiệu, viết bài đăng trên mạng xã hội, tạo các chiến dịch Marketing và làm video quảng bá sản phẩm. Nội dung hướng dẫn được truyền tải dưới dạng video minh họa rất dễ hiểu. Và hy vọng rằng bạn sẽ có được một trợ lý AI đắc lực hỗ trợ công việc của bạn trở nên đơn giản và hiệu quả hơn. Qua đây, tác giả xin gửi lời cảm ơn đến bà Đỗ Thị Hường - Giám đốc Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo Thời đại số đã giúp đỡ trong việc hướng dẫn sử dụng AI để hỗ trợ cho công việc của những người đang thực hành kinh doanh online ở giai đoạn đầu mới mẻ này.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình biên soạn, song cuốn sách sẽ khó tránh khỏi hạn chế và thiếu sót, tác giả rất mong nhận được ý kiến góp ý của bạn đọc để cuốn sách ngày càng hoàn thiện. Mọi ý kiến xin gửi về địa chỉ email của tác giả: thaptt@ptit.edu.vn.

Trân trọng cảm ơn!

Tác giả

Chương 1
SẴN SÀNG CHO "KHỞI NGHIỆP SỐ"

1.1. CUỐN SÁCH NÀY DÀNH CHO AI?

Cuốn sách giới thiệu những nội dung về "Khởi nghiệp số"; Những công việc chuẩn bị để sẵn sàng kinh doanh online (hay còn gọi là kinh doanh trực tuyến); Bán hàng qua website; Bán hàng qua các sàn thương mại điện tử (TMĐT); Sử dụng các trang mạng xã hội để bán hàng; Các vấn đề về xây dựng và phát triển thương hiệu trong môi trường trực tuyến.

Đối tượng hướng tới của cuốn sách là cá nhân, hộ gia đình, các HTX nhỏ trực tiếp sản xuất, tạo ra ra những sản phẩm có chất lượng, có bản sắc Việt Nam và mong muốn được giới thiệu rộng rãi giá trị của những sản phẩm này đến người tiêu dùng. Thông qua đó, tăng nguồn thu và cải thiện cuộc sống của gia đình mình, góp phần tạo ra nhiều việc làm cho người khác.

Tuy vậy, ngay cả khi bạn không phải là cá nhân, hộ gia đình đã sản xuất ra sản phẩm mà chỉ thấy xung quanh mình có những sản phẩm chất lượng nhưng chưa được nhiều người biết đến và việc bán hàng, thanh toán, chuyển hàng còn đang được thực hiện thủ công chưa hiệu quả, bạn vẫn có thể áp dụng những nội dung này để thử nghiệm, hỗ trợ nhà sản xuất

hoặc tự mình kinh doanh với quy mô nhỏ, để bước vào thế giới "Khởi nghiệp số". Để cụ thể hơn, các nội dung dưới đây sẽ phác họa chân dung điển hình về nhóm bạn đọc cuốn sách này.

Thông thường, các lý thuyết về marketing dạy chúng ta rằng cần "bán cái gì mà khách hàng cần, chứ không bán cái gì mà chúng ta có", hoặc "các công ty giỏi là các công ty tự tạo ra thị trường chứ không phải đi tìm thị trường". Quan điểm này không sai, bằng chứng là các công ty lớn với năng lực nghiên cứu phát triển cực "khủng" như các công ty công nghệ có thể dẫn dắt cuộc chơi bằng cách tạo ra những sản phẩm mà ngay cả khi hỏi khách hàng là họ muốn sản phẩm gì thì cũng không tìm được câu trả lời, bởi vì một khách hàng bình thường không thể tự hình dung ra khả năng ứng dụng tuyệt vời của công nghệ. Ví dụ như một bộ trang phục mặc trong một ngày và di chuyển đến các vùng khí hậu khác nhau, khi đến chỗ lạnh thì bộ trang phục giữ ấm cơ thể, còn khi đến chỗ nóng thì làm mát và tạo cho người mặc cảm giác thoải mái, dễ chịu. Và dù có ở nơi trời nóng hay trời lạnh thì bộ trang phục cũng toát lên vẻ thời trang chứ không mang dáng vẻ của trang phục bảo hộ lao động. Những ý tưởng nghe có vẻ điên rồ, nhưng ngày càng nhiều các công ty công nghệ giới thiệu các sản phẩm kiểu như vậy.

Bạn không phải là những công ty công nghệ hàng đầu, việc phát triển sản phẩm đột phá để khách hàng xếp hàng dài đợi mua hàng của bạn không phải là nội dung hướng đến của cuốn sách này. Bạn là những cá nhân hiện đang làm ra những sản phẩm cơ bản như là nuôi trồng hoặc sản xuất thủ công, những sản phẩm này rất có giá trị, chỉ là chưa được nhiều

người biết đến và các chi phí bán hàng trực tiếp quá cao khiến hiệu quả kinh tế khó đạt được như mong muốn. Và bạn cần hình dung được khả năng của TMĐT sẽ làm được gì cho công việc kinh doanh và cho cả cuộc sống của bạn.

Hãy hình dung bạn là người trồng na

Trước mặt tôi, trên bàn làm việc hiện đang có một quả na, và bởi vì lợi ích của TMĐT mang lại cho quá nhiều lĩnh vực kinh tế khác nhau nên tôi có thể dễ dàng lấy ví dụ từ quả na và các vấn đề TMĐT đối với quả na đó. Giả sử bạn là một người trồng na ở một vùng miền núi hẻo lánh nào đó trên đất nước Việt Nam này, bao năm rồi na khi thì được mùa rớt giá, khi thì không có để tiêu thụ, bởi vì bạn vốn chỉ phụ thuộc vào thu hoạch theo mùa vụ do thời tiết và việc thu mua của thương lái. Nếu ế quá thì bạn đổ bỏ vì chẳng biết cho ai, quanh bạn, nhà nào cũng trồng na, hoặc bạn tự mang ra chợ bán được đồng nào hay chăng đồng đó. Và bây giờ, chúng ta sẽ xét xem TMĐT có thể làm gì xung quanh một quả na.

Cách thứ nhất là bạn có thể bán hàng qua các trang mạng xã hội. Sử dụng tài khoản mạng xã hội của bạn, hàng ngày bạn kể những câu chuyện về những quả na dần lớn lên như thế nào, bạn chăm sóc nó cẩn thận ra sao, dự kiến khoảng bao nhiêu ngày sẽ được thu hoạch... Bạn mời những người theo dõi trang mạng xã hội của bạn đặt hàng sớm để dành những quả na tươi ngon nhất cho mình, những quả na được dán tên khách hàng lên cuống, hàng ngày bạn thông báo về tình hình phát triển của những quả na đó, khi na tới vụ thu hoạch, bạn đóng gói và vận chuyển ngay cho khách hàng của mình. Cảm giác chờ đợi thú vị, an tâm thưởng thức như tự mình là người

trồng na là điều mà bạn có thể trao cho khách hàng của mình. Ngày nay trong kinh doanh, giá trị cảm xúc là thứ mà nhiều nhà kinh doanh hướng tới nhằm đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Cách thứ hai là bạn có thể quay trực tiếp (live-stream) từ vườn na và kêu gọi mọi người mua hàng vào ngày na chín rộ. Và để giảm chi phí vận chuyển, đảm bảo chất lượng thì các quả na không được đóng gói và phát hàng kiểu một - một từ vườn tới khách hàng (sẽ rất tốn chi phí và dễ bị hư hỏng) mà bạn nên ưu tiên khách hàng ở những địa phương nào thuận tiện cho phân phối nội vùng (như Hà Nội hoặc trung tâm tỉnh thành phố khác), na sẽ được đóng theo thùng sọt lớn để các "đối tác phân phối" sẽ tiến hành vận chuyển na vài ki-lô-mét cuối cùng đến nhà khách hàng. "Đối tác phân phối" cũng rất đơn giản, đôi khi chỉ là người quen của bạn ở những tỉnh thành phố đó sẵn sàng giúp bạn nhận hàng đến và chia đơn, tự vận chuyển hàng đi hoặc "gọi ship" cho bạn. Quy mô hơn thì bạn có thể hợp tác với một nhà bán lẻ để họ nhận những đơn hàng được tập hợp từ bạn, nhận na và phân phối đến nhà khách hàng. Những điều này về mặt lý thuyết sẽ gọi là "mô hình kinh doanh B2B2C", rồi "logistics cho TMĐT", "giao hàng chặng cuối" ... vốn từ trước tới nay bạn không quan tâm bao giờ.

Cách thứ ba là bạn có thể bán những quả na của mình trên các gian hàng trên sàn TMĐT. Mặc dù việc bán sản phẩm nông sản trên các sàn TMĐT vẫn còn gặp khó khăn do các vấn đề về tập kết hàng hóa và vận chuyển theo cách tổ chức riêng của sàn, tuy vậy vẫn có những sàn TMĐT chuyên hàng nông sản với các chính sách hỗ trợ của chính phủ và của UBND

các tỉnh, thành phố (https://buudien.vn/), hay của các startup công nghệ trẻ (https://foodmap.asia/), hoặc các chương trình xúc tiến thương mại của Tik Tok Shop được tổ chức cho sản phẩm nông sản. Thông qua những sàn TMĐT này, hàng ngàn tấn hàng hóa nông sản đã được tiêu thụ, bổ sung cho kênh bán hàng trực tiếp.

Hãy hình dung bạn là hộ gia đình chuyên sản xuất đồ gốm thủ công

Xưởng sản xuất gia đình của bạn chuyên sản xuất bộ ấm chén uống trà với sự kết hợp của thân ấm bằng gốm với hai màu nâu đất đậm và vàng non, quai ấm bằng thép mạ giả đồng hoặc được bện bằng các sợi dây mây, bạn cũng đã đầu tư chỉn chu cho bao gói sản phẩm đẹp, lịch sự và sang trọng. Hoạt động kinh doanh vẫn diễn ra túc tắc, chủ yếu việc phân phối hàng hóa của bạn là gửi qua các sạp tại chợ truyền thống hoặc được ký gửi tại các cửa hàng giới thiệu sản phẩm tại các khu du lịch địa phương. Doanh thu mặc dù chưa cao nhưng khá đều, chỉ có điều là lượng hàng tồn, hàng bị trả lại khiến cho lợi nhuận chẳng được là bao. Vấn đề ở chỗ là hàng bị trả lại do không hợp thị hiếu của khách hàng chủ yếu chỉ là các vấn đề về phối trộn giữa màu của thân ấm, chất liệu của quai ấm và vỏ hộp. Không có quy luật gì rõ ràng về loại hàng tồn, khi thì thừa nhiều ấm màu nâu sậm với quai ấm giả đồng, tháng sau lại thừa ấm màu vàng non, có tháng thì chỉ bán chạy đối với ấm có quai bằng dây mây, và nhiều khách hàng đòi bớt giá vì họ mua về dùng không cần vỏ hộp quá đẹp như vậy làm tăng chi phí mua hàng của họ... Vậy TMĐT sẽ hỗ trợ giải quyết vấn đề này cho bạn như thế nào?

Về cơ bản, một trang web đơn giản nhất sẽ được xây dựng với phần thiết kế sản phẩm là do khách hàng tự chọn, khách hàng vào website, tự thiết kế cho mình bộ đồ trà mà mình thích bằng cách phối hợp màu ấm, chất liệu của quai ấm và lựa chọn loại vỏ hộp sang trọng để làm quà tặng hoặc đơn giản chỉ cần bao gói để bảo quản trong quá trình vận chuyển vì nhu cầu mua để dùng. Tổng hợp các lựa chọn đó tạo ra một trải nghiệm thú vị với khách hàng khiến cho công việc kinh doanh của bạn trở nên dễ dàng và ngày càng phát triển hơn. Bên cạnh đó, chỉ với một cái tên nhãn hiệu được khắc hoặc in phía dưới ấm, khách hàng có thể tìm thấy bạn trên Internet, xem những video kể những câu chuyện quá trình làm việc và sản xuất ra sản phẩm cùng với bạn, chia sẻ với bạn những giá trị chung. Hiện nay, trong marketing người ta gọi là những "giá trị xúc cảm" và các doanh nghiệp nỗ lực xây dựng để gán vào sản phẩm, trong khi bạn có sẵn rồi, chỉ nhờ Internet và TMĐT khiến cho những giá trị này lan tỏa rộng khắp hơn mà thôi.

Và nếu bạn là một người trẻ sinh ra và lớn lên ở những vùng kinh tế khó khăn, không có điều kiện đi học cao đẳng hay đại học nhưng vẫn ấp ủ ước mơ cải thiện cuộc sống cho mình và cho người khác?

Bạn đã có quyết tâm nhưng chưa biết bắt đầu từ đâu? Bạn đang phân vân giữa việc lên thành phố, thậm chí phải là Hà Nội hoặc TP. Hồ Chí Minh để "tầm sư học đạo" với các khóa học bán hàng online có học phí tới cả chục triệu đồng cho một kênh bán nào đó mà không chắc nó có hiệu quả hơn? Tôi không ngăn cản bạn làm điều đó, mà tôi đề nghị bạn tham gia những khóa học này sau khi đã tự mình hình dung được những vấn

đề cơ bản nhất và mang tính hệ thống của kinh doanh online, bắt đầu việc kinh doanh ở mức cơ bản nhất để bạn hình dung những vấn đề như: tìm khách hàng như thế nào, bán hàng và chăm sóc khách hàng như vào, vận chuyển hàng hóa như nào và tiền bạn thu về như thế nào..., đó là việc bạn đọc và tập làm theo hướng dẫn của cuốn sách này.

Nếu bạn thấy mình đâu đó trong những câu chuyện trên, thì chủ đề về TMĐT và bán hàng online giữa tôi và bạn nên bắt đầu.

Chú ý:

Mặc dù cuốn sách này hướng tới người đọc là cá nhân và hộ gia đình bắt đầu quan tâm đến phát triển kinh doanh online, tuy vậy, bên cạnh một số vấn đề thiết lập các yếu tố ban đầu để kinh doanh online đã sẵn sàng với cá nhân và hộ gia đình thì vẫn còn một số vấn đề về khác đòi hỏi pháp nhân kinh doanh phải là doanh nghiệp mới thực hiện được (xuất khẩu hàng hóa, tạo gian hàng trên một số sàn TMĐT, sử dụng trên 10 người lao động chính thức...). Bạn cần nhận thức rằng, về cơ bản việc bạn kinh doanh dưới hình thức hộ gia đình hay doanh nghiệp chỉ là sự lựa chọn hợp lý ở các thời điểm khác nhau chứ không chắc chắn là doanh nghiệp nhỏ thì "cao cấp" hay "xịn sò" hơn hộ gia đình. Vì thế, trong cuốn sách này, khi cần thiết thì chúng tôi vẫn đề cập đến các vấn đề kinh doanh online đối với một doanh nghiệp thay vì đối với một hộ gia đình để cho phù hợp với ngữ cảnh hướng dẫn của các quy định pháp luật và bạn chỉ cần coi các vấn đề này là một cách diễn đạt hợp lý để cho dễ hiểu mà thôi.

1.2. BẠN ĐÃ SẴN SÀNG CHO VIỆC KINH DOANH ONLINE?

1.2.1. Hãy bắt đầu từ người mua - hiểu về khách hàng của bạn

Đối với câu hỏi "Ai sẽ là khách hàng của bạn", tôi không đánh giá cao những câu trả lời kiểu "Tất cả mọi người", bởi vì điều đó cũng nghĩa là bạn không trả lời được lý do vì sao khách hàng chỉ thích mua hàng của bạn mà không mua hàng của người khác. Ngay cả một cửa hàng bán phở cũng có những tệp khách hàng riêng của họ, người thích ăn nước dùng béo ngậy ngậy có thể khen nhưng người khác có thể chê, vì thế bạn cần xác định là không có bát phở nào ngon nhất thế giới cả. Việc hình dung rõ ràng chân dung khách hàng sẽ làm cho việc kinh doanh online của bạn trở nên thuận tiện hơn ở một vài khía cạnh.

Thứ nhất, chân dung khách hàng giúp bạn tìm ra tệp khách hàng của mình, họ ở đâu, họ "lướt web" để làm gì, họ hay sử dụng Zalo, Facebook hay thường theo dõi rất nhiều hội nhóm nhưng lại không hay bình luận để lộ "thân thế"... nguyên tắc đơn giản là khách hàng "sống" ở đâu thì bạn phải xuất hiện ở đó. Nơi sống của khách hàng là hàm ý trên Internet chứ không phải là vị trí địa lý của họ ở thôn, xóm, xã nào.

Thứ hai, việc xác định khách hàng mục tiêu của bạn là ai khiến cho bạn tập trung mọi hoạt động từ khâu sản xuất ra sản phẩm, xác định giá bán và tập trung truyền thông cho những lợi ích mà khách hàng mong muốn nhận được.

Cách thức hữu hiệu nhất để hình dung về khách hàng của bạn là xây dựng một Mẫu hồ sơ khách hàng, được ví dụ như Hộp 1.1.

Hộp 1.1. Ví dụ về Mẫu hồ sơ khách hàng

1. Thông tin cơ bản

Khách hàng của tôi là:

☐ Tổ chức

☐ Cá nhân

Khách hàng của tôi ở:

☐ Thành phố, thị trấn hoặc vùng xung quanh nơi tôi sống (địa phương)

☐ Miền hoặc những miền xung quanh nơi tôi sống (khu vực)

☐ Mọi nơi (toàn quốc)

☐ Mọi nơi trên thế giới

Quyết định mua hàng chủ yếu dựa trên:

☐ Giá cả

☐ Chất lượng

☐ Dịch vụ

☐ Sự tiện lợi

☐ Khác……

Mức độ thường xuyên mua hàng:

☐ Hàng ngày

☐ Hàng tuần

☐ Hàng tháng

☐ Hàng quý

☐ Hàng năm

☐ Theo nhu cầu

Hàng hoá của tôi đáp ứng nhu cầu gì của khách hàng?……

Nhu cầu đó hiện được đáp ứng như thế nào?……

2. Khách hàng là cá nhân

Tuổi:

☐ Dưới 15

☐ Từ 15 đến dưới 18

☐ Từ 18 đến dưới 22

☐ Từ 22 đến dưới 35

☐ Từ 35 đến dưới 55

☐ Từ 55 trở lên.

Giới tính:

☐ Nam

☐ Nữ

☐ Khác

Thu nhập thực tế có thể sử dụng:

☐ Hạn chế (dưới 10 triệu đồng/tháng)

☐ Trung bình (từ 10 đến dưới 15 triệu đồng/tháng)

☐ Khá (từ 15 đến dưới 30 triệu đồng/tháng)

☐ Cao (trên 30 triệu đồng/tháng)

Lối sống:

☐ Có nhiều nhu cầu

☐ Ham làm việc

☐ Thế hệ X

☐ Sống vì gia đình

☐ Khác

3. Khách hàng là tổ chức

Ngành nghề cụ thể của tổ chức:……..

Quyết định mua hàng được thực hiện bởi:

☐ Một cá nhân

☐ Một bộ phận

☐ Một nhóm người

☐ Khác

Các công ty khách hàng của tôi thường mua hàng:

☐ Trực tiếp

☐ Thông qua những người bán buôn

☐ Thông qua những người phân phối

☐ Thông qua những người bán lẻ

☐ Khác.

Quy mô kinh doanh của công ty:

☐ Doanh nghiệp nhỏ

☐ Doanh nghiệp trung bình

☐ Doanh nghiệp quy mô lớn.

☐ Công ty đa quốc gia.

1.2.2. Chuẩn bị sản phẩm, thương hiệu và hơn thế nữa

Hàng hóa hay dịch vụ mà bạn bán được gọi chung là sản phẩm. Một sản phẩm có thể được xác định theo đặc điểm, thiết kế, kích thước, bao bì, dịch vụ đi kèm... tất cả đều hướng tới đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Dưới góc độ kinh doanh thì bạn cần nhìn sản phẩm dưới góc độ lợi ích dành cho khách hàng (vì thế một số nhà kinh doanh gần đây không gọi là sản phẩm mà gọi là "đề nghị thị trường" để diễn đạt tất cả những lợi ích đó). Sản phẩm mà bạn bán ra nên được xác định theo ba cấp độ (ba lớp) gồm: sản phẩm cốt lõi, sản phẩm cụ thể và sản phẩm bổ sung hay còn gọi là sản phẩm gia tăng giá trị - được minh họa trong Hình 1.1.

Hình 1.1. Các cấp độ sản phẩm

Sản phẩm cốt lõi đáp ứng nhu cầu cơ bản của khách hàng, nó là chức năng cơ bản của sản phẩm (như bộ ấm để pha trà, bộ quần áo để mặc). Khách hàng có thể thỏa mãn nhu cầu có một bộ ấm chén để pha trà bằng cách mua bất kỳ nhãn hàng nào ở bất kỳ đâu mà không quan tâm đến bạn.

Sản phẩm cụ thể thể hiện qua bao bì, tên thương hiệu, chất lượng, thiết kế, các tính năng hỗ trợ. Thông qua sản phẩm cụ thể, đặc biệt là *nhãn hiệu* giúp phân biệt giữa sản phẩm của bạn và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Sản phẩm bổ sung là các giá trị mà bạn thêm vào để tạo sự khác biệt hóa và tăng sức cạnh tranh so với các đối thủ khác. Đối với một bộ ấm pha trà, nếu như chỉ mình bạn sản xuất với

một kiểu dáng khác biệt, hoặc màu sắc hay chất liệu khác biệt mà khách hàng nhìn thấy rõ thì đó là mức sản phẩm cụ thể, nếu những điều hiển hiện này đã đủ hấp dẫn khách hàng mua hàng rồi thì việc kinh doanh của bạn còn khá dễ dàng. Nhưng bạn hãy tưởng tưởng rằng, có những điều kiện về trình độ sản xuất, nguyên vật liệu hay công nghệ chế tạo khiến cho sản phẩm làm ra nhìn hoàn toàn giống nhau, thì còn điều gì giúp bạn nổi bật lên trong đám đông? Đó là *thương hiệu sản phẩm*, là tất cả những liên tưởng của khách hàng về sản phẩm mang thương hiệu của bạn khiến cho họ hài lòng, thú vị và trung thành với bạn - đó là chức năng mà lớp sản phẩm bổ sung có thể mang lại. Điều gì làm cho bộ ấm pha trà của bạn luôn xuất hiện trong tâm trí khách hàng mỗi khi họ cần mua nó? Ngoài việc khách hàng mua để sử dụng họ còn giới thiệu cho người khác cùng mua, họ bênh vực bạn khi có người khác hiểu lầm về sản phẩm của bạn? Phải thật sự thấu hiểu khách hàng thì bạn mới có thể phát triển được lớp sản phẩm này. Đôi khi đó là sự thuận tiện, nhanh chóng trong giao hàng và thanh toán, là cảm giác gần gũi đón nhận những câu hỏi thăm của bạn trong quá trình sử dụng, đôi khi là đổi trả miễn phí đối với sản phẩm không ưng ý, hoặc gửi tặng một chiếc nắp ấm nếu chẳng may bạn làm vỡ mà không nỡ vứt bỏ cả bộ ấm chén đó đi...

Tổng giá trị mà khách hàng nhận được thông qua việc bạn triển khai cả ba lớp sản phẩm nêu trên, sao cho cứ nhắc đến loại sản phẩm mà bạn kinh doanh thì ngay lập tức khách hàng nhớ đến bạn - đó là bạn đã đạt được vị trí ngự trị trong tâm trí của khách hàng.

1.2.3. Vẽ bản thiết kế cho "đế chế" kinh doanh của chính mình

Tất nhiên chúng ta đang nói với nhau về kinh doanh online và cùng thừa nhận về quá nhiều lợi ích mà thế giới số hóa và trực tuyến mang đến cho cả người bán và người mua, nhưng trong thực tế, có rất ít trường hợp được xác định là online hoàn toàn (hay TMĐT toàn phần) từ *sản phẩm số, phân phối số và quy trình kinh doanh số*. Cách thức mang lại hiệu quả nhất là việc chủ động thiết kế một hệ thống kinh doanh phối hợp cả online - offline và linh hoạt giữa chúng. Vậy bản thiết kế cho "đế chế" kinh doanh của bạn nên như thế nào?

Về cơ bản bạn cần đảm bảo mọi điểm tiếp xúc giữa khách hàng và bạn sẽ được nhất quán về phần âm thanh (tên gọi), hình ảnh (logo/nhãn hiệu và màu sắc đại diện thương hiệu) và cảm xúc (sự giao tiếp của nhân viên, tính chuyên nghiệp của họ, sự kết nối giữa bạn và khách hàng thông qua bất kỳ điều gì). Điều này liên quan đến một khái niệm gọi là thương hiệu mà bạn hình dung bạn sẽ là người thai nghén, sinh nở, nuôi dưỡng đứa con thương hiệu này. "Đế chế" kinh doanh của bạn cần được thiết kế đồng nhất sao cho câu chuyện như dưới đây sẽ xảy ra trong thực tế:

Giả sử bạn là chủ một cơ sở nuôi ong lấy mật, và bạn đặt tên thương hiệu của bạn là NGAYMOI, câu chuyện tiếp theo sẽ thế này:

Khách hàng tiềm năng bắt gặp một quảng cáo của NGAYMOI, thấy hấp dẫn nên khách hàng nhấp vào quảng cáo và được dẫn đến website http:/ngaymoi.com.

Trong lúc khách hàng còn đang say sưa khám phá những thông tin rất hấp dẫn trên website thì cửa sổ chat bật lên với lời chào "Kính chào anh/chị ... (tên của khách hàng) .... NGAYMOI sẵn sàng phục vụ anh chị về vấn đề mà anh / chị quan tâm" và khách hàng chọn một thẻ nào đó về sản phẩm, giá, hoặc nơi bán... trong cửa sổ chat. Sau một vài công đoạn tư vấn, hướng dẫn rất nhiệt tình và chu đáo, khách hàng đặt mua sản phẩm.

Ngày hôm sau, khách hàng nhận được cuộc gọi từ người giao hàng: "Mời anh/chị ra cửa nhận hàng do NGAYMOI gửi ạ", nhân viên với đồng phục chuyên nghiệp trao tận tay bạn một gói hàng với bao gói có logo NGAYMOI rất đẹp và ấn tượng, kèm theo lời mời liên hệ lại với NGAYMOI nếu có bất kỳ điều gì muốn trao đổi.

Sau khi dùng thử sản phẩm thì khách hàng thấy hài lòng và muốn mua thêm để tặng người thân của mình, nhưng không biết là trong khoảng hai ngày tới thì hàng có kịp đến nơi không, khách hàng nhấc máy gọi đến số điện thoại tổng đài của NGAYMOI, phía đầu dây bên kia đáp lại:"Chào mừng quí khách đã liên hệ với NGAYMOI, chúng tôi có thể giúp được gì cho quý khách"... Và khách hàng được hướng dẫn là hoặc có thể đặt trực tiếp qua số điện thoại này, hoặc có thể đặt qua website và thậm chí còn mời khách hàng đến thăm cửa hàng NGAYMOI gần nơi ở nhất để có thể trải nghiệm trực tiếp nhiều loại sản phẩm hơn.

Do cửa hàng ở vị trí rất thuận tiện nên khách hàng đã đến trực tiếp để tham quan mua hàng, tại đây khách hàng gặp lại thương hiệu NGAYMOI đã quen thuộc với mình thông qua

các trang trí nội thất cửa hàng, biển hiệu, logo, đồng phục của nhân viên...

Mọi việc cứ diễn biến như thế và những lần mua hàng của khách hàng cứ lặp lại, tuyệt vời hơn nữa là họ còn giới thiệu với các khách hàng khác: "Mật ong thì tôi chỉ tin dùng thương hiệu NGAYMOI, ông bà nên dùng thử mà xem"...

Câu chuyện trên nghe có vẻ hấp dẫn với bạn đúng không, và có vẻ bạn sẽ nghĩ làm sao mà bạn làm được những điều như vậy? Trong thực tế, dù bạn có thể còn mông lung về cả ước mơ của mình nhưng vẫn có những nền tảng cần được suy nghĩ và xác định ngay từ bây giờ để có những bước đi đầu tiên đúng hướng. Hệ thống kinh doanh mà tôi gọi là "đế chế" kinh doanh của bạn nên được bắt đầu bằng việc vẽ một bản thiết kế cho thương hiệu, và được cụ thể hóa bằng một số yếu tố chuyên môn cơ bản, gồm: tuyên bố định vị thương hiệu, tên thương hiệu, tên doanh nghiệp và tên miền (tên website).

Tuyên bố định vị thương hiệu - Bạn là ai?

Việc trả lời chính xác và rõ ràng, dứt khoát câu hỏi "Bạn là ai?" khiến cho hoạt động kinh doanh trở nên tập trung hơn và từ đó hiệu quả hơn, nó cũng đồng thời cho mọi người biết "Bạn không là ai".

Có bốn yếu tố trong tuyên bố định vị thương hiệu mà bạn phải xác định rõ, gồm: hồ sơ khách hàng; tên thương hiệu; mô tả về thương hiệu; tóm tắt điểm khác biệt. Và mẫu câu tuyên bố định vị thương hiệu như dưới đây, bạn có thể dùng mẫu câu này để thực hành cho đế chế kinh doanh của bạn.

*"**Đối với** [...mô tả về khách hàng mục tiêu của bạn...], [... Tên thương hiệu của bạn...] **là** [...điểm nổi bật của bạn và từ chung dùng để chỉ loại hình sản phẩm / dịch vụ của bạn...] **có thể cung cấp / thực hiện / hứa** [...các giá trị hoặc lợi ích mà bạn hứa sẽ thực hiện cho khách hàng...] **vì chỉ có** [...tên thương hiệu...] [...mô tả các dữ liệu để mang lại lý do khiến mọi người có thể tin tưởng vào tuyên bố định vị của bạn...]"*

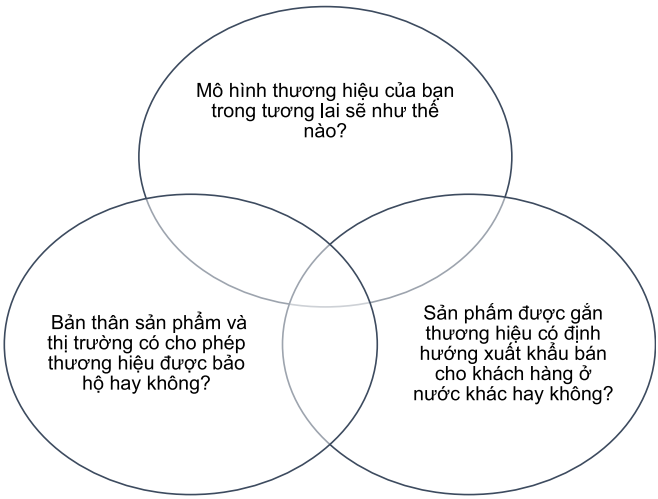
"Đối với những người yêu thích sản phẩm thiên nhiên, quan tâm đến sức khỏe và mong muốn tận hưởng hương vị mật ong nguyên chất, NGAYMOI là thương hiệu mật ong thiên nhiên nguyên chất và tinh khiết mang đến cho khách hàng trải nghiệm ngọt ngào và lành mạnh từ những giọt mật quý giá nhất của thiên nhiên... Chỉ có mật ong NGAYMOI được tạo ra từ những chú ong chăm chỉ nhất, tại những vùng nuôi tốt nhất và bởi những người nuôi ong kỳ cựu nhất".

Tên thương hiệu

Tên thương hiệu là bộ phận không thể thiếu của thương hiệu giúp thương hiệu được nhận ra và gọi lên được, giúp thương hiệu phát huy ý nghĩa của nó đối với doanh nghiệp và đối với khách hàng. Tên thương hiệu là sự diễn đạt ngôn ngữ quan trọng nhất đối với diện mạo của một tổ chức kinh doanh. Việc đặt tên thương hiệu không những quan trọng mà nó còn là một quyết định phức tạp. Nó cần phải thể hiện một số vai trò khác nhau, bao gồm cả truyền thông cũng như vai trò bảo vệ thương hiệu cho bạn và cho khách hàng của bạn.

Một số câu hỏi quan trọng cần bạn trả lời khi bạn chọn một cái tên thương hiệu, đó là: Mô hình thương hiệu của bạn

trong tương lai sẽ như thế nào? Sản phẩm được gắn thương hiệu có định hướng xuất khẩu bán cho khách hàng ở nước khác hay không? Bản thân sản phẩm và thị trường có cho phép thương hiệu được bảo hộ hay không?



Hình 1.2. Ba câu hỏi cần trả lời khi đặt tên thương hiệu

Mô hình thương hiệu trong tương lai hàm ý rằng, bạn sẽ định phát triển kinh doanh của bạn như thế nào? Chỉ một thương hiệu cho một sản phẩm (gọi là mô hình thương hiệu gia đình), hay nhiều thương hiệu với nhiều sản phẩm (gọi là mô hình thương hiệu cá biệt), hay trên một sản phẩm vừa gắn thương hiệu chung/thương hiệu gia đình và vừa gắn thương hiệu cá biệt (gọi là mô hình đa thương hiệu). Với ví dụ về trang trại nuôi ong lấy mật trên đây, đầu tiên thì bạn chỉ bán mật ong, nhưng sau này bạn có dự định bán sang các sản phẩm khác như mỹ phẩm làm từ mật ong, thậm chí là bạn mạnh dạn cung cấp cả dịch vụ tham quan trải nghiệm thu hoạch

mật ong cho du khách, mở dịch vụ chăm sóc sắc đẹp bằng mật ong... Vậy thì cái tên nào là phù hợp. Nếu đặt tên là Mật ong Ngày mới thì có phù hợp với cả dịch vụ tham quan du lịch và làm đẹp hay không?

Nếu sản phẩm có định hướng xuất khẩu thì ngoài các vấn đề pháp lý khá phức tạp để đảm bảo thương hiệu của bạn có thể được kinh doanh hợp pháp tại nước ngoài thì các vấn đề cụ thể hơn cần xem xét. Ví dụ một câu chuyện và một tên thương hiệu mà bạn chọn có thể rất phù hợp với văn hóa và cảm xúc của người Việt Nam (như Thánh Gióng, Công tử Bạc Liêu...) nhưng lại hoàn toàn không có ý nghĩa với người nước ngoài. Đó là điều bạn cần cân nhắc.

Về khả năng bảo hộ thương hiệu từ phía thị trường và dưới góc độ pháp luật, bạn cần tiến hành nghiên cứu thị trường, tự mình tra cứu hoặc thậm chí cần phải thuê công ty tư vấn giúp bạn. Đối với thị trường, bạn nghiên cứu các sản phẩm cạnh tranh trực tiếp để xem có những cái tên nào nên đặt hoặc không nên đặt. Ví dụ bạn đánh giá sản phẩm của bán là rất độc đáo, có giá trị và hướng tới phân khúc khách hàng có thu nhập cao thì có nên đặt một cái tên na ná tên thương hiệu hiện có trên thị trường mà sản phẩm ở mức bình dân hay không, xem ra có vẻ như bạn đang bắt chước và "dựa hơi" họ. Đối với khả năng bảo hộ dưới góc độ pháp luật, trong cuốn sách này, chúng tôi đề cập đến một yếu tố cơ bản nhất được gọi là Nhãn hiệu hàng hóa hay còn gọi là *Nhãn hiệu* (Trade mark), ngoài ra còn có các yếu tố khác như kiểu dáng công nghiệp, phát minh, sáng chế... là các vấn đề chuyên sâu hơn sẽ không đề cập đến trong phạm vi cuốn sách này.

Nhãn hiệu là những dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau.

Dấu hiệu dùng làm nhãn hiệu phải là những dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, hình ba chiều hoặc dấu hiệu âm thanh thể hiện được dưới dạng đồ họa hoặc sự kết hợp của các yếu tố đó được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc.

(Điều 4,6,72 Luật Sở hữu trí tuệ sửa đổi 2012)

Khi bạn có một ý tưởng về nhãn hiệu, bạn cần tra cứu xem đã có ai đăng ký sử dụng và được pháp luật bảo hộ nhãn hiệu trước bạn không. Để tra cứu tên nhãn hiệu hàng hóa tránh trùng lặp hoặc gây nhầm lẫn với các tên nhãn hiệu hàng hoá khác, bạn cần thực hiện bằng những cách thức dưới đây. Hướng dẫn tra cứu cụ thể tại Hộp 1.2 và Hộp 1.3.

- Khảo sát trên thị trường
- Thuê tư vấn
- Tra cứu Công báo Sở hữu công nghiệp của Cục Sở hữu Trí tuệ Việt Nam (https://www.ipvietnam.gov.vn/web/guest/cong-bao-so-huu-cong-nghiep1)
- Tra cứu từ cơ sở dữ liệu của Cục Sở hữu Trí tuệ Việt Nam (https://ipplatform.gov.vn/database/nhan-hieu)
- Tra cứu từ cơ sở dữ liệu của Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (https://www.wipo.int/reference/en/branddb/)

Hộp 1.2. Hướng dẫn tra cứu Nhãn hiệu hàng hóa từ cơ sở dữ liệu của Cục Sở hữu Trí tuệ Việt Nam

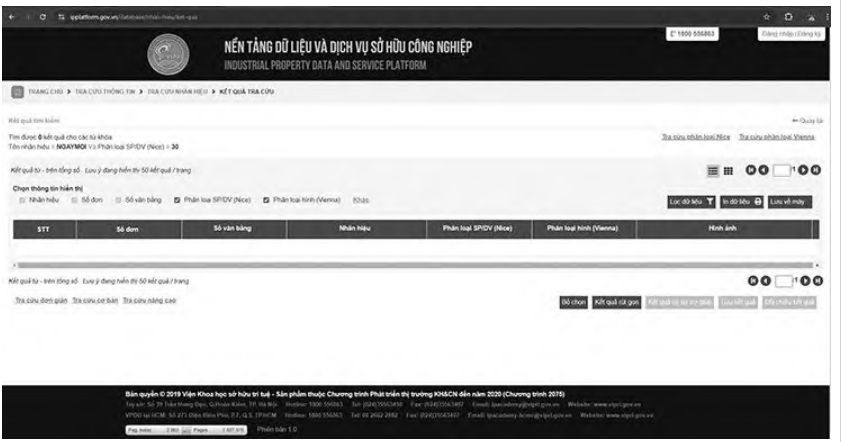
Để thực hiện tra cứu tránh trùng lặp đối với nhãn hiệu hàng hóa mà bạn định sử dụng cho thương hiệu của mình, ngoài tên nhãn hiệu là gì thì bạn cần quan tâm đến một yếu tố nữa đó là xác định nhãn hiệu của bạn sẽ đăng ký bảo hộ đối với nhóm hàng hóa dịch vụ nào (trong "Bảng phân loại quốc tế các hàng hóa, dịch vụ theo Thỏa ước Nice" được công bố trên website của Cục sở hữu trí tuệ). Vẫn lấy ví dụ về nhãn hiệu NGAYMOI và tôi đã xác định đăng ký bảo hộ nhãn hiệu đối với nhóm sản phẩm 30 (mật ong thuộc nhóm sản phẩm số 30 trong Bảng phân loại quốc tế các hàng hóa, dịch vụ theo Thỏa ước Nice). Việc tra cứu thực hiện như sau:

- Tại link: https://ipplatform.gov.vn/database/nhan-hieu/tra-cuu-nang-cao , nhập cụm từ NGAYMOI vào ô "Tên nhãn hiệu" và nhập số 30 vào ô "Phân loại SP/DV (Nice)"

Như vậy là tên nhãn hiệu NGAYMOI chưa được ai đăng ký bảo hộ đối với nhóm sản phẩm là mật ong mà bạn đang định

kinh doanh, bạn có quyền nộp đơn đăng ký để được bảo hộ nhãn hiệu này.

Kết quả trả về như sau:

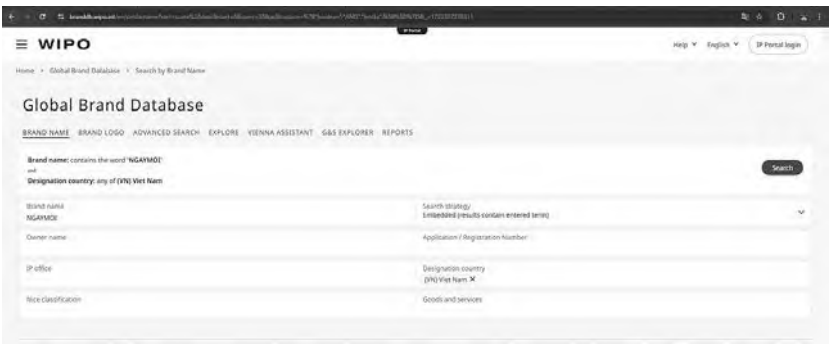


Hộp 1.3. Hướng dẫn tra cứu Nhãn hiệu hàng hóa từ từ cơ sở dữ liệu của Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới

Bởi vì việc bảo hộ nhãn hiệu mang tính lãnh thổ, nên ngoài việc tra cứu từ cơ sở dữ liệu của Cục Sở hữu Trí tuệ Việt Nam, bạn cần phải tra cứu thêm từ cơ sở dữ liệu quốc tế, để chắc chắn rằng nhãn hiệu mà bạn đăng ký không trùng lặp với các nhãn hiệu khác trên thế giới mà họ có đăng ký Việt Nam là quốc gia sử dụng nhãn hiện đó.

Vẫn lấy ví dụ về nhãn hiệu NGAYMOI, nhóm sản phẩm 30 và quốc gia là Việt Nam, việc tra cứu thực hiện như sau:

- Tại link: https://www.wipo.int/reference/en/branddb/, nhập cụm từ NGAYMOI vào ô "Brand name", nhập Viet Nam vào ô "Designation Country" (các trường dữ liệu khác có thể nhập thêm để tìm kiếm sâu hơn).



Kết quả trả về như sau:

Hệ thống hiện thông báo "Không tìm thấy kết quả nào", như vậy là tên nhãn hiệu NGAYMOI chưa được ai đăng ký bảo hộ tại Việt Nam, bạn có quyền nộp đơn đăng ký để được bảo hộ nhãn hiệu này.

Tên doanh nghiệp (hoặc tên hộ kinh doanh)

Như đã chia sẻ ở các nội dung trên, bạn có thể đăng ký hoạt động kinh doanh của mình dưới hình thức là một Hộ kinh

doanh hoặc một doanh nghiệp. Việc đặt tên hộ kinh doanh hay đặt tên doanh nghiệp cần tuân theo qui định của pháp luật hiện hành[1], cụ thể là:

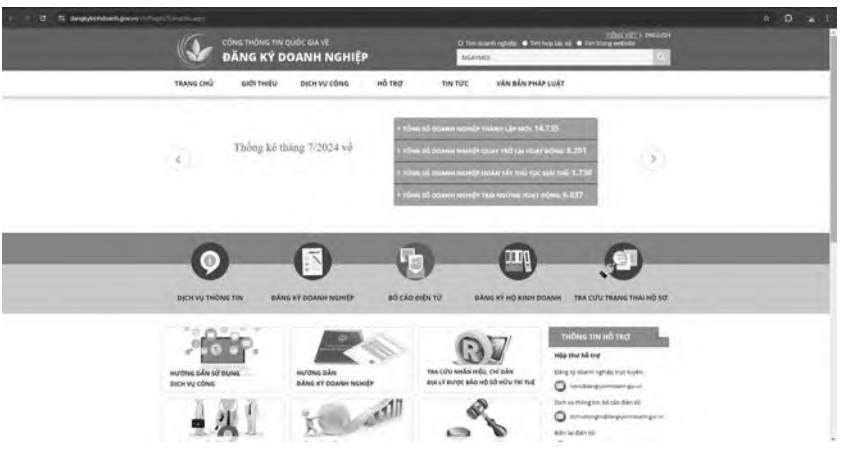
Đối với tên doanh nghiệp (tên tiếng Việt của doanh nghiệp) bao gồm hai thành tố: loại hình doanh nghiệp (công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần, công ty hợp danh, doanh nghiệp tư nhân) và tên riêng. Tên riêng được viết bằng các chữ cái trong bảng chữ cái tiếng Việt, các chữ F, J, Z, W, chữ số và ký hiệu. Không được đăng ký tên doanh nghiệp trùng hoặc gây nhầm lẫn với tên của doanh nghiệp khác đã đăng ký trong Cơ sở dữ liệu quốc gia về đăng ký doanh nghiệp trên phạm vi toàn quốc, trừ những doanh nghiệp đã giải thể hoặc đã có quyết định có hiệu lực của Tòa án tuyên bố doanh nghiệp bị phá sản. Để thực hiện tra cứu tên doanh nghiệp xem có bị trùng lặp hay không, bạn cần tra cứu từ cơ sở dữ liệu quốc gia về đăng ký doanh nghiệp theo hướng dẫn tại Hộp 1.4.

Hộp 1.4. Hướng dẫn tra cứu tránh trùng lặp tên doanh nghiệp

Để tra cứu tránh trùng lặp tên doanh nghiệp đã đăng ký, bạn vào link: https://dangkykinhdoanh.gov.vn/vn/Pages/Trangchu.aspx, nhập tên doanh nghiệp cần tìm vào cửa sổ trên góc phải, các kết quả tìm thấy sẽ được chỉ ra. Lấy ví dụ thương hiệu NGAYMOI sẽ được sử dụng để đặt tên công ty là Công ty TNHH Ngày mới, hoặc Công ty TNHH NGAYMOI thì đều không tìm thấy dữ liệu đã đăng ký, bạn có thể đăng ký doanh nghiệp với tên công ty này.

[1] Nghị định số 01/2021/NĐ-CP ngày 04/01/2021 về đăng ký doanh nghiệp.

Cần chú ý, yếu tố để xác định trùng lặp bao gồm cả loại hình doanh nghiệp và tên riêng, vì thế giả sử bạn định đặt tên công ty là Công ty Cổ phần Ngày mới mà kết quả tìm thấy đã có Công ty TNHH Ngày mới thì điều này không ảnh hưởng gì đến việc đăng ký sử dụng tên Công ty Cổ phần Ngày mới của bạn cả.



Đối với tên hộ kinh doanh, theo quy định gồm hai thành tố: cụm từ "Hộ kinh doanh" và tên riêng của hộ kinh doanh. Tên riêng được viết bằng các chữ cái trong bảng chữ cái tiếng Việt, các chữ F, J, Z, W, có thể kèm theo chữ số, ký hiệu. Không được sử dụng từ ngữ, ký hiệu vi phạm truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức và thuần phong mỹ tục của dân tộc để đặt tên riêng cho hộ kinh doanh. Hộ kinh doanh không được sử dụng các cụm từ "công ty", "doanh nghiệp" để đặt tên hộ kinh doanh. Tên riêng hộ kinh doanh không được trùng với tên riêng của hộ kinh doanh đã đăng ký trong phạm vi cấp huyện.

Tên miền/Tên website

Bạn có thể thấy một số cá nhân, hộ gia đình hoặc doanh nghiệp chỉ tập trung bán hàng trên một vài kênh mà không phải là website (như TikTok, Shopee, Tiki...) mà họ vẫn thành công. Tuy vậy chúng tôi vẫn khuyên bạn bắt đầu bản thiết kế đế chế kinh doanh online của mình với nền móng là một website mà bạn chủ sở hữu. Bởi việc xây dựng một website được ví như bạn xây nhà của chính mình, còn việc triển khai các gian hàng trên các nền tảng khác, các sàn TMĐT được ví như xây nhà trên đất nhà người khác, các chính sách bán hàng sẽ bị phụ thuộc, và việc phát triển hay tụt dốc trong kinh doanh phụ thuộc khá nhiều vào sự trồi sụt của nền tảng đó, vốn rất khốc liệt trong vài năm qua. Bên cạnh đó, nếu có một ngôi nhà của mình với qui hoạch chỉn chu, chúng ta có thể xây thêm kho bãi tập trung sát bên cạnh nhà (sử dụng phần mềm quản lý kho hàng tập trung đối với tất cả các kênh bán, quản lý doanh thu, công nợ). Bạn cũng có có thể mở vài chiếc cổng ra vài hướng để linh hoạt cho hàng hóa ra vào cổng này hoặc cổng kia (lựa chọn các doanh nghiệp chuyển phát hàng hóa, các giải pháp thanh toán nào mà ta cho là phù hợp). Vậy sẽ quyết định rằng đầu tiên bạn sẽ nên xây một ngôi nhà (website) trước, nó sẽ là trung tâm của đế chế kinh doanh của bạn. Và bây giờ sẽ cần chọn và kiểm tra một tên miền cho website của bạn.

Tên miền (domain) là tên định danh của website trên Internet, khiến cho website của bạn có thể được khách hàng tìm thấy. Về mặt chuyên môn, tên miền có hai cấp chính là cấp cao nhất và các cấp tên miền thứ cấp, chúng ta chỉ cần quan tâm đến việc đăng ký tên miền cấp cao nhất. Do chúng

ta đã theo đuổi tình huống là một tên thương hiệu đồng nhất cho cả tên doanh nghiệp (Công ty TNHH/CP Ngày Mới), tên nhãn hiệu (NGAYMOI - trademark), vì thế chúng ta chỉ cần kiểm tra khả năng thành tố NGAYMOI sẽ được đăng ký với "đuôi tên miền" (tên miền cấp cao) nào. Chúng ta không bàn đến những tên miền có các ký tự theo ngành nghề, tên miền dành cho cơ quan chính phủ hoặc các tên miền không phổ biến (.edu, .org, .shop, .pro...) mà chúng ta chỉ còn có thể lựa chọn từ một trong số vài tùy chọn khá phù hợp với kinh doanh như:

.com

.vn

.com.vn

.net

.net.vn.

.info

Việc lựa chọn tên miền quốc gia hoặc quốc tế cũng phù hợp với định hướng khách hàng mục tiêu của bạn là ai, giống như tùy chọn đối với tên thương hiệu. Về mặt chuyên môn quản lý và cấp phát tên miền, ở Việt Nam thì do Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) phụ trách, đối với quốc tế do Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) phụ trách. Trên website của hai tổ chức này có hỗ trợ bạn tra cứu xem tên miền bạn định sử dụng đã có ai đăng ký chưa. Ví dụ đối với việc tra cứu tên miền cho website NGAYMOI được như hướng dẫn tại Hộp 1.5 và Hộp 1.6.

Hộp 1.5. Hướng dẫn tra cứu tên miền từ cơ sở dữ liệu của Trung tâm Internet Việt Nam

Để tra cứu tránh trùng lặp với các tên miền Việt Nam đã đăng ký, bạn vào link: https://tracuutenmien.gov.vn/, nhập vào ô tìm kiếm tên miền mà bạn muốn đăng ký và nhấp nút "Tìm kiếm" sẽ có kết quả trả về.

Lấy ví dụ như ngaymoi.vn ta thấy nó đã được đăng ký sử dụng. Chúng ta có thể kiểm tra tiếp với *ngaymoi.com.vn* và các tên miền khác nữa như *ngaymoi.net.vn*. Kết quả cho thấy tạm thời chúng ta chỉ có thể đăng ký tên miền *ngaymoi.net.vn*.

Kết quả tra cứu với ngaymoi.vn

THÔNG TIN TRA CỨU

ngaymoi.vn

Loại tên miền:	Tên miền quốc gia .VN
Tên chủ thể đăng ký sử dụng:	Công ty cổ phần công nghệ Sapo
Nhà đăng ký quản lý:	Công ty TNHH PA Việt Nam
Ngày đăng ký:	27-08-2010
Ngày hết hạn:	27-08-2024

Kết quả tra cứu với ngaymoi.com.vn

THÔNG TIN TRA CỨU

ngaymoi.com.vn

Loại tên miền:	Tên miền quốc gia .VN
Tên chủ thể đăng ký sử dụng:	Công ty TNHH Giải pháp Ngày Mới
Nhà đăng ký quản lý:	Công ty Cổ phần GMO-Z.com RUNSYSTEM
Ngày đăng ký:	16-10-2022
Ngày hết hạn:	16-10-2024

Kết quả tra cứu với ngaymoi.net.vn

THÔNG TIN TRA CỨU

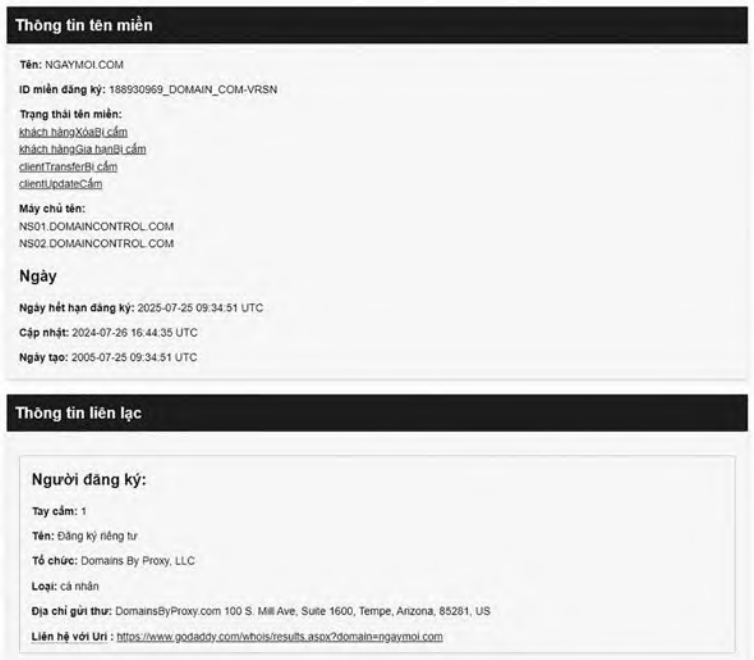
ngaymoi.net.vn

Loại tên miền:	Tên miền quốc gia .VN
Trạng thái:	Chưa cấp phát

Hộp 1.6. Hướng dẫn tra cứu tên miền từ cơ sở dữ liệu của Tổ chức Internet và cấp số tên miền quốc tế - ICANN

Để tra cứu tránh trùng lặp với các tên miền quốc tế đã đăng ký, bạn vào link: https://lookup.icann.org/en, nhập vào ô "Lookup" tên miền mà bạn muốn đăng sẽ có kết quả trả về.

Kết quả tra cứu với *ngaymoi.com* (bạn có thể để chế độ dịch tự động ra tiếng Việt để dễ quan sát - như dưới đây). Kết quả này cho thấy tên miền này đã được đăng ký sử dụng.



Thông tin tên miền

Tên: NGAYMOI.COM

ID miền đăng ký: 188930969_DOMAIN_COM-VRSN

Trạng thái tên miền:
khách hàngXóaBị cấm
khách hàngGia hạnBị cấm
clientTransferBị cấm
clientUpdateCấm

Máy chủ tên:
NS01.DOMAINCONTROL.COM
NS02.DOMAINCONTROL.COM

Ngày

Ngày hết hạn đăng ký: 2025-07-25 09:34:51 UTC

Cập nhật: 2024-07-26 16:44:35 UTC

Ngày tạo: 2005-07-25 09:34:51 UTC

Thông tin liên lạc

Người đăng ký:

Tay cầm: 1

Tên: Đăng ký riêng tư

Tổ chức: Domains By Proxy, LLC

Loại: cá nhân

Địa chỉ gửi thư: DomainsByProxy.com 100 S. Mill Ave, Suite 1600, Tempe, Arizona, 85281, US

Liên hệ với Uri : https://www.godaddy.com/whois/results.aspx?domain=ngaymoi.com

Bạn có thể tiếp tục tìm kiếm với các đuôi tên miền khác như: ngaymoi.net; ngaymoi.biz, ngaymoi.asia... Kết quả cho thấy, hầu hết các tên miền đã được đăng ký, chỉ còn ngaymoi.asia là chưa có ai đăng ký và bạn có thể đăng ký tên miền này.

Như vậy tổng quan lại tại thời điểm tôi viết những dòng này (tháng 7/2024), giả sử chúng ta lựa chọn thương hiệu là NGAYMOI và các khả năng của chúng ta đối với các phương án đăng ký tên nhãn hiệu, tên công ty, tên miền như trong bảng dưới đây, ta sẽ chọn tổ hợp phương án có thể tại Bảng 1.1.

Bảng 1.1. Các lựa chọn cho thương hiệu NGAYMOI

Các lựa chọn tên nhãn hiệu hàng hóa	Các lựa chọn tên doanh nghiệp	Các lựa chọn tên miền
NGAYMOI	Hộ gia đình Ngày mới*	ngaymoi.net.vn
	Công ty TNHH Ngày mới	ngaymoi.asia
	Công ty CP Ngày mới	

(*): *Nếu tra cứu tại cơ sở dữ liệu ở cấp huyện mà chưa có tên hộ gia đình nào đã sử dụng tên này.*

Với lựa chọn của tôi từ các phương án trên đây, đế chế kinh doanh online của bạn sẽ có các nền móng ban đầu như sau:

Thương hiệu:	**Ngày mới**
Tuyên bố định vị	Đối với những người yêu thích sản phẩm thiên nhiên, quan tâm đến sức khỏe và mong muốn tận hưởng hương vị mật ong nguyên chất, **NGAYMOI** là thương hiệu mật ong thiên nhiên nguyên chất *và tinh khiết mang đến cho khách hàng trải nghiệm ngọt ngào và lành mạnh từ những giọt mật quý giá nhất của thiên nhiên… Chỉ có mật ong **NGAYMOI** được tạo ra từ những chú ong chăm chỉ nhất, tại những vùng nuôi tốt nhất và bởi những người nuôi ong kỳ cựu nhất.*
Nhãn hiệu hàng hóa / logo:	NGAYMOI
Tên doanh nghiệp:	Công ty CP Ngày mới
website:	www.ngaymoi.net.vn

Chú ý: Phương án mà chúng ta chọn trên đây có thể chưa phải là phương án tuyệt đối hoặc duy nhất đúng do một số yếu tố như: việc cập nhật cơ sở dữ liệu tra cứu, hoặc đôi khi kết quả tra cứu cho thấy đã có người khác sở hữu các tên đó rồi nhưng chúng ta có thể thương lượng để mua lại, hoặc đơn giản là bạn chưa thực sự thấy thích nó… Nhưng như tôi đã thảo luận phía trên, chúng ta đang cần kiến thức để kinh doanh chứ không đi chờ đợi một kết quả cụ thể, nếu chưa ưng ý đối với thương hiệu "NGÀY MỚI" thì lúc này bạn có thể tự mình tìm cho mình phương án tốt hơn. Và khi cần thiết thì bạn có thể sử dụng dịch vụ tư vấn đặt tên thương hiệu của một nhà cung cấp dịch vụ nào đó.

1.2.4. Các thủ tục cần thiết với cơ quan quản lý nhà nước

Tùy phạm vi về qui mô doanh thu, lao động, loại sản phẩm dịch vụ bán ra... mà có rất nhiều thủ tục với cơ quan quản lý nhà nước để bắt đầu hoạt động kinh doanh. Trong phạm vi cuốn sách này chúng tôi trình bày một số thủ tục cơ bản liên quan đến khởi tạo một hệ thống kinh doanh online dựa trên các yếu tố, bao gồm: đăng ký kinh doanh (hộ kinh doanh hoặc công ty kinh doanh), đăng ký bảo hộ nhãn hiệu, đăng ký tên miền.

Đăng ký kinh doanh

Đăng ký thành lập Hộ kinh doanh

Hộ kinh doanh do một cá nhân hoặc các thành viên hộ gia đình đăng ký thành lập và chịu trách nhiệm bằng toàn bộ tài sản của mình đối với hoạt động kinh doanh của hộ. Trường hợp các thành viên hộ gia đình đăng ký hộ kinh doanh thì ủy quyền cho một thành viên làm đại diện hộ kinh doanh. Cá nhân đăng ký hộ kinh doanh, người được các thành viên hộ gia đình ủy quyền làm đại diện hộ kinh doanh là chủ hộ kinh doanh.

Thủ tục đăng ký thành lập Hộ kinh doanh được hướng dẫn tại Hộp 1.7.

Hộp 1.7. Thủ tục đăng ký thành lập Hộ kinh doanh

Pháp luật Việt Nam (Thủ tục hành chính mã số: 1.001612.000.00.00.H26) qui định về trình tự thực hiện, cơ quan thực hiện và thành phần hồ sơ đăng ký kinh doanh như sau:

☐ Trình tự thực hiện:

☐ Cá nhân hoặc nhóm cá nhân hoặc người đại diện hộ gia đình gửi Giấy đề nghị đăng ký hộ kinh doanh đến cơ quan đăng ký kinh doanh cấp huyện nơi đặt địa điểm kinh doanh.

☐ Trường hợp hồ sơ không hợp lệ, cơ quan đăng ký kinh doanh cấp huyện phải thông báo rõ nội dung cần sửa đổi, bổ sung bằng văn bản cho người thành lập hộ kinh doanh.

☐ Khi tiếp nhận hồ sơ, cơ quan đăng ký kinh doanh cấp huyện trao Giấy biên nhận và cấp Giấy chứng nhận đăng ký hộ kinh doanh cho hộ kinh doanh.

☐ Cơ quan thực hiện: Phòng Tài chính - Kế hoạch thuộc UBND cấp huyện, có thể tiếp nhận hình thức trực tiếp, trực tuyến hoặc qua đường bưu chính

☐ Thời gian giải quyết:

Hình thức nộp	Thời hạn giải quyết
Trực tiếp	Trong thời hạn 03 (ba) ngày làm việc, kể từ khi nhận đủ hồ sơ hợp lệ.
Trực tuyến	Trong thời hạn 03 (ba) ngày làm việc, kể từ khi nhận đủ hồ sơ hợp lệ.
Dịch vụ bưu chính	Trong thời hạn 03 (ba) ngày làm việc, kể từ khi nhận đủ hồ sơ hợp lệ.

Thành phần hồ sơ

Loại giấy tờ	Bản chính	Bản sao
(i) Giấy đề nghị đăng ký hộ kinh doanh; (Theo mẫu)	1	0
(ii) Giấy tờ pháp lý của cá nhân đối với chủ hộ kinh doanh, thành viên hộ gia đình đăng ký hộ kinh doanh trong trường hợp các thành viên hộ gia đình đăng ký hộ kinh doanh;	0	1
(iii) Bản sao biên bản họp thành viên hộ gia đình về việc thành lập hộ kinh doanh trong trường hợp các thành viên hộ gia đình đăng ký hộ kinh doanh;	0	1
(iv) Bản sao văn bản ủy quyền của thành viên hộ gia đình cho một thành viên làm chủ hộ kinh doanh đối với trường hợp các thành viên hộ gia đình đăng ký hộ kinh doanh.	0	1

Đăng ký thành lập doanh nghiệp

Theo qui định của Pháp luật hiện hành (Luật Doanh nghiệp 2020), các loại hình doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay gồm: Công ty trách nhiệm hữu hạn (một thành viên hoặc hai thành viên trở lên), Công ty cổ phần, Doanh nghiệp tư nhân, và Công ty hợp danh. Mỗi loại hình doanh nghiệp có những qui định pháp luật riêng cần nghiên cứu trước khi đăng ký thành lập, sự khác biệt chủ yếu liên quan đến quyền và và nghĩa vụ của ngườiđại diện theo Pháp luật cả khi thành lập, hoạt động và giải thể. Tại nội dung này chúng tôi lựa chọn để hướng dẫn việc đăng ký thành lập hai loại hình doanh nghiệp phổ biến nhất là doanh nghiệp tư nhân và công ty TNHH một thành viên.

Hộp 1.8. Thủ tục đăng ký thành lập Doanh nghiệp tư nhân

Pháp luật Việt Nam (Thủ tục hành chính mã số: 2.001610) qui định về trình tự thực hiện, cơ quan thực hiện và thành phần hồ sơ đăng ký kinh doanh như sau:

Trình tự thực hiện:

+ Trường hợp đăng ký trực tiếp hoặc qua dịch vụ bưu chính:

- Người nộp hồ sơ đăng ký doanh nghiệp theo quy định tại Nghị định số 01/2021/NĐ-CP nộp hồ sơ tại Phòng Đăng ký kinh doanh nơi doanh nghiệp đặt trụ sở chính.

- Sau khi tiếp nhận hồ sơ đăng ký doanh nghiệp, Phòng Đăng ký kinh doanh trao Giấy biên nhận về việc nhận hồ sơ cho người nộp hồ sơ. Phòng Đăng ký kinh doanh cấp Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp trong thời hạn 03 ngày làm việc kể từ ngày nhận được hồ sơ hợp lệ.

- Trường hợp hồ sơ chưa hợp lệ hoặc tên doanh nghiệp yêu cầu đăng ký không đúng theo quy định, Phòng Đăng ký kinh doanh sẽ thông báo bằng văn bản nội dung cần sửa đổi, bổ sung cho người thành lập doanh nghiệp hoặc doanh nghiệp trong thời hạn 03 ngày làm việc kể từ ngày tiếp nhận hồ sơ.

+ Trường hợp đăng ký qua mạng điện tử sử dụng chữ ký số công cộng:

- Người nộp hồ sơ kê khai thông tin, tải văn bản điện tử, ký xác thực hồ sơ đăng ký doanh nghiệp qua mạng thông tin điện tử và thanh toán phí, lệ phí đăng ký doanh nghiệp theo quy trình trên cổng thông tin quốc gia về đăng ký doanh nghiệp (https://dangkykinhdoanh.gov.vn). Trường hợp ủy quyền thực

hiện thủ tục đăng ký doanh nghiệp qua mạng thông tin điện tử sửa dụng Tài khoản đăng ký kinh doanh, văn bản ủy quyền phải có thông tin liên hệ người ủy quyền để xác thực việc nộp hồ sơ đăng ký doanh nghiệp qua mạng thông tin điện tử.

- Sau khi hoàn thành việc gửi hồ sơ đăng ký doanh nghiệp, người nộp hồ sơ sẽ nhận được Giấy biên nhận hồ sơ đăng ký doanh nghiệp qua mạng thông tin điện tử.

- Trường hợp hồ sơ đủ điều kiện cấp đăng ký doanh nghiệp, Phòng Đăng ký kinh doanh thực hiện cấp đăng ký doanh nghiệp và thông báo cho doanh nghiệp về việc cấp đăng ký doanh nghiệp. Trường hợp hồ sơ chưa đủ điều kiện cấp đăng ký doanh nghiệp, Phòng Đăng ký kinh doanh gửi thông báo qua mạng thông tin điện tử cho doanh nghiệp để yêu cầu sửa đổi, bổ sung hồ sơ.

+ Trường hợp đăng ký qua mạng điện tử sử dụng Tài khoản đăng ký kinh doanh:

- Người nộp hồ sơ sử dụng Tài khoản đăng ký kinh doanh để kê khai thông tin, tải văn bản điện tử và ký xác thực hồ sơ đăng ký doanh nghiệp qua mạng thông tin điện tử và thanh toán phí, lệ phí đăng ký doanh nghiệp theo quy trình trên cổng thông tin quốc gia về đăng ký doanh nghiệp (https://dangkykinhdoanh.gov.vn). Trường hợp ủy quyền thực hiện thủ tục đăng ký doanh nghiệp qua mạng thông tin điện tử sử dụng Tài khoản đăng ký kinh doanh, văn bản ủy quyền phải có thông tin liên hệ của người ủy quyền để xác thực việc nộp hồ sơ đăng ký doanh nghiệp qua mạng thông tin điện tử.

- Sau khi hoàn thành việc gửi hồ sơ đăng ký, người nộp hồ sơ sẽ nhận được Giấy biên nhận hồ sơ đăng ký doanh nghiệp qua mạng thông tin điện tử.

- Trường hợp nếu hồ sơ đủ điều kiện cấp đăng ký kinh doanh, Phòng Đăng ký kinh doanh sẽ đăng ký và gửi thông báo đã cấp xong đăng ký kinh doanh cho doanh nghiệp. Trường hợp hồ sơ chư đủ điều kiện, Phòng Đăng ký kinh doanh sẽ gửi thông báo qua mạng thông tin điện tử cho doanh nghiệp để yêu cầu sửa đổi, bổ sung hồ sơ.

• Cơ quan thực hiện: Cấp Bộ, cấp Tỉnh

• Thời gian giải quyết:

Hình thức nộp	Thời hạn giải quyết
Trực tiếp	Trong thời hạn 03 (ba) ngày làm việc, kể từ khi nhận đủ hồ sơ hợp lệ.
Trực tuyến	Trong thời hạn 03 (ba) ngày làm việc, kể từ khi nhận đủ hồ sơ hợp lệ.
Dịch vụ bưu chính	Trong thời hạn 03 (ba) ngày làm việc, kể từ khi nhận đủ hồ sơ hợp lệ.

• Thời gian giải quyết:

Loại giấy tờ	Bản chính	Bản sao
Giấy đề nghị đăng ký doanh nghiệp	1	0
Bản sao giấy tờ pháp lý của cá nhân đối với chủ doanh nghiệp tư nhân	0	1

Hộp 1.9. Thủ tục đăng ký thành lập công ty TNHH Một thành viên

Pháp luật Việt Nam (Thủ tục hành chính mã số: 2.001583) qui định về trình tự thực hiện, cơ quan thực hiện và thành phần hồ sơ đăng ký kinh doanh như sau:

- Trình tự thực hiện:

+ Trường hợp đăng ký trực tiếp hoặc qua dịch vụ bưu chính:

- Người nộp hồ sơ đăng ký doanh nghiệp theo quy định tại Nghị định số 01/2021/NĐ-CP nộp hồ sơ tại Phòng Đăng ký kinh doanh nơi doanh nghiệp đặt trụ sở chính.

- Sau khi tiếp nhận hồ sơ đăng ký doanh nghiệp, Phòng Đăng ký kinh doanh trao Giấy biên nhận về việc nhận hồ sơ cho người nộp hồ sơ. Phòng Đăng ký kinh doanh cấp Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp trong thời hạn 03 ngày làm việc kể từ ngày nhận được hồ sơ hợp lệ.

- Trường hợp hồ sơ chưa hợp lệ hoặc tên doanh nghiệp yêu cầu đăng ký không đúng theo quy định, Phòng Đăng ký kinh doanh sẽ thông báo bằng văn bản nội dung cần sửa đổi, bổ sung cho người thành lập doanh nghiệp hoặc doanh nghiệp trong thời hạn 03 ngày làm việc kể từ ngày tiếp nhận hồ sơ.

+ Trường hợp đăng ký qua mạng điện tử sử dụng chữ ký số công cộng

- Người nộp hồ sơ kê khai thông tin, tải văn bản điện tử, ký xác thực hồ sơ đăng ký doanh nghiệp qua mạng thông tin điện tử và thanh toán phí, lệ phí đăng ký doanh nghiệp theo quy trình trên cổng thông tin quốc gia về đăng ký doanh nghiệp (https://dangkykinhdoanh.gov.vn).

- Sau khi hoàn thành việc gửi hồ sơ đăng ký, người nộp hồ sơ sẽ nhận được Giấy biên nhận hồ sơ đăng ký doanh nghiệp qua mạng thông tin điện tử.

- Trường hợp hồ sơ đủ điều kiện, Phòng Đăng ký kinh doanh sẽ cấp đăng ký cho doanh nghiệp và thông báo cho doanh nghiệp về việc cấp đăng ký. Trường hợp hồ sơ chưa đủ điều kiện, Phòng Đăng ký kinh doanh gửi thông báo qua mạng thông tin điện tử cho doanh nghiệp để yêu cầu sửa đổi, bổ sung hồ sơ.

+ Trường hợp đăng ký qua mạng điện tử sử dụng Tài khoản đăng ký kinh doanh:

- Người nộp hồ sơ sử dụng Tài khoản đăng ký kinh doanh để kê khai thông tin, tải văn bản điện tử và ký xác thực hồ sơ đăng ký doanh nghiệp qua mạng thông tin điện tử và thanh toán phí, lệ phí đăng ký doanh nghiệp theo quy trình trên cổng thông tin quốc gia về đăng ký doanh nghiệp (https://dangkykinhdoanh.gov.vn). Trường hợp ủy quyền thực hiện thủ tục đăng ký doanh nghiệp qua mạng thông tin điện tử sử dụng Tài khoản đăng ký kinh doanh, văn bản ủy quyền phải có thông tin liên hệ của người ủy quyền để xác thực việc nộp hồ sơ đăng ký doanh nghiệp qua mạng thông tin điện tử.

- Sau khi hoàn thành việc gửi hồ sơ đăng ký, người nộp hồ sơ sẽ nhận được Giấy biên nhận hồ sơ đăng ký doanh nghiệp qua mạng thông tin điện tử

- Trường hợp hồ sơ đủ điều kiện, Phòng Đăng ký kinh doanh sẽ cấp đăng ký cho doanh nghiệp và thông báo cho doanh nghiệp về việc cấp đăng ký. Trường hợp hồ sơ chưa đủ điều kiện, Phòng Đăng ký kinh doanh gửi thông báo qua mạng thông tin điện tử cho doanh nghiệp để yêu cầu sửa đổi, bổ sung hồ sơ.

- Cơ quan thực hiện: Cấp Bộ, cấp Tỉnh
- Thời gian giải quyết:

Hình thức nộp	Thời hạn giải quyết
Trực tiếp	Trong thời hạn 03 (ba) ngày làm việc, kể từ khi nhận đủ hồ sơ hợp lệ.
Trực tuyến	Trong thời hạn 03 (ba) ngày làm việc, kể từ khi nhận đủ hồ sơ hợp lệ.
Dịch vụ bưu chính	Trong thời hạn 03 (ba) ngày làm việc, kể từ khi nhận đủ hồ sơ hợp lệ.

- Thành phần hồ sơ:

Loại giấy tờ	Bản chính	Bản sao
Giấy đề nghị đăng ký doanh nghiệp	1	0
Điều lệ công ty	1	0
Bản sao giấy tờ pháp lý của cá nhân đối với người đại diện theo pháp luật của doanh nghiệp	0	1
Bản sao giấy tờ pháp lý của cá nhân đối với chủ sở hữu công ty là cá nhân; Giấy tờ pháp lý của tổ chức đối với chủ sở hữu công ty là tổ chức (trừ trường hợp chủ sở hữu công ty là Nhà nước); Giấy tờ pháp lý của cá nhân đối với người đại diện theo ủy quyền và văn bản cử người đại diện theo ủy quyền. Đối với chủ sở hữu công ty là tổ chức nước ngoài thì bản sao giấy tờ pháp lý của tổ chức phải được hợp pháp hóa lãnh sự;	0	1

Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa

Bạn cần có kiến thức về nhãn hiệu hàng hóa trước khi đăng ký bảo hộ

Nhãn hiệu chữ, nhãn hiệu hình và nhãn hiệu kết hợp: Theo qui định của Pháp luật, nhãn hiệu là những dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau. Dấu hiệu của nhãn hiệu cần được hiểu theo nghĩa rộng, không chỉ là tên nhãn hiệu (đọc lên được, còn gọi là nhãn hiệu chữ) như chúng ta đã đề cập ở phần trên mà còn có thể là những dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình ảnh, hình vẽ hoặc sự kết hợp của các yếu tố đó được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc (nhãn hiệu hình). Chúng ta có thể tạo ra nhãn hiệu kết hợp từ chữ và hình và trường hợp này là rất phổ biến.

Bảng 1.2. Các loại nhãn hiệu chữ, hình và kết hợp

Nhãn hiệu chữ	Nhãn hiệu hình	Nhãn hiệu kết hợp chữ và hình
Vietnam Airlines		
NIKE		

Và đây là ví dụ nhãn hiệu kết hợp NGAYMOI mà tôi vừa tạo ra nó trong vòng 30 giây trên https://logo.com/.

Hình 1.3. Thử vẽ nhãn hiệu kết hợp (logo) NGAYMOI (https://logo.com/)

Việc bảo hộ nhãn hiệu mang tính lãnh thổ: Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu có hiệu lực trên toàn lãnh thổ Việt Nam và chỉ có hiệu lực ở tại Việt Nam. Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu ở các quốc gia khác không có hiệu lực tại Việt Nam. Muốn được bảo hộ nhãn hiệu ở quốc gia nào, bạn phải đăng ký nhãn hiệu theo quy định pháp luật của quốc gia đó.

Tại Việt Nam áp dụng nguyên tắc "Dành ưu tiên cho người nộp đơn trước": Nguyên tắc này với hàm ý là nếu có hơn một người nộp đơn đăng ký bảo hộ cùng một nhãn hiệu thì sẽ ưu tiên người có ngày nộp đơn sớm nhất. Trong trường hợp có nhiều đơn đăng ký và cùng có ngày ưu tiên hoặc ngày nộp đơn sớm nhất thì văn bằng bảo hộ chỉ được cấp cho đối tượng của một đơn duy nhất trong số các đơn đó theo thoả thuận của tất cả những người nộp đơn; nếu không thoả thuận được thì các đối tượng tương ứng của các đơn đó bị từ chối cấp văn bằng bảo hộ. Điều này có ý nghĩa rằng nếu bạn có ý định phát triển hoạt động kinh doanh một cách nghiêm túc và lâu dài thì bạn nên đăng ký bảo hộ nhãn hiệu càng sớm càng tốt.

Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu là sự xác nhận quyền sở hữu đối với tài sản của chính mình

Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu là việc xác lập quyền được pháp luật bảo hộ khi bị xâm phạm đối với nhãn hiệu. Với rất nhiều chi phí bỏ ra để xây dựng được một thương hiệu mạnh cộng với khoản lợi nhuận phong phú do thương hiệu mạnh mang lại thì bạn cần phải xác định thương hiệu là tài sản, và là tài sản lớn nhất của mình. Để xác nhận quyền sở hữu đối với tài sản, bạn cần đăng ký bảo hộ để tránh những hành vi vi phạm quyền sở hữu đối với tài sản đó.

Dưới góc độ pháp luật, bản thân thương hiệu không bảo hộ được mà chỉ bảo hộ các yếu tố tạo nên thương hiệu, và nhãn hiệu là yếu tố quan trọng được pháp luật bảo hộ (vì thế trong nội dung này sẽ đề cập đến nhãn hiệu).

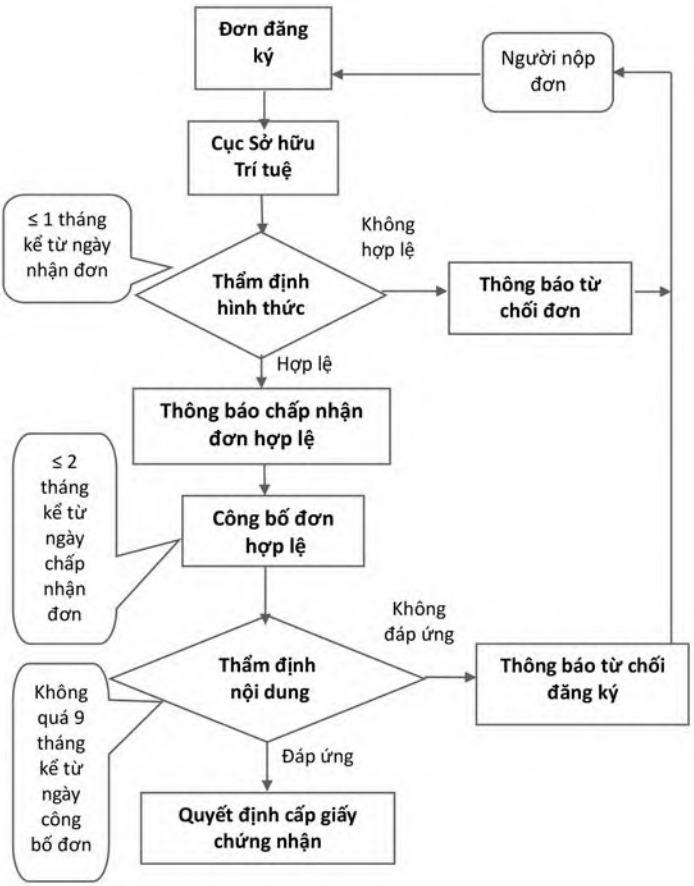
Từ thực tiễn kinh doanh, bạn cần nhận thức rằng nền kinh tế càng phát triển, cạnh tranh càng gay gắt thì càng phải bảo vệ các tài sản trí tuệ của mình để đảm bảo giữ vững và phát triển kinh doanh. Khi đăng ký bảo hộ nhãn hiệu, bạn sẽ có quyền độc quyền sử dụng nhãn hiệu đã được đăng ký của mình, có quyền chuyển giao quyền sở hữu hoặc chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu, và quyền tiến hành hoạt động pháp lý chống lại những hành vi xâm phạm nhãn hiệu đã đăng ký.

Cách thức nộp đơn đăng ký xác lập quyền sở hữu đối với nhãn hiệu

Để xác lập quyền sở hữu đối với nhãn hiệu, bạn cần nộp đơn trực tiếp hoặc thông qua đại diện hợp pháp tại Việt Nam.

Quy trình đăng ký bảo hộ nhãn hiệu theo thể thức Việt Nam được thể hiện trong Hình 1.4.

- Tiếp nhận đơn: Đơn đăng ký có thể nộp trực tiếp hoặc gửi qua bưu điện tới trụ sở Cục Sở hữu Trí tuệ tại Hà Nội hoặc Văn phòng đại diện tại TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng.



Hình 1.4. Quy trình đăng ký bảo hộ nhãn hiệu ở Việt Nam

- Thẩm định hình thức: Là kiểm tra việc tuân thủ các quy định về hình thức đối với đơn, từ đó đưa ra kết luận đơn có được coi là hợp lệ hay không (ra quyết định chấp nhận đơn hợp lệ/từ chối chấp nhận đơn). Trường hợp đơn hợp lệ, Cục Sở hữu Trí tuệ ra quyết định chấp nhận đơn hợp lệ; Trường hợp đơn không hợp lệ, Cục Sở hữu Trí tuệ ra thông báo dự định từ chối chấp nhận đơn hợp lệ trong đó nêu rõ các lý do, thiếu sót khiến cho đơn có thể bị từ chối chấp nhận và ấn định thời hạn 02 tháng để người nộp đơn có ý kiến hoặc sửa chữa thiếu sót. Nếu người nộp đơn không sửa chữa thiếu sót/sửa chữa thiếu sót không đạt yêu cầu / không có ý kiến phản đối / ý kiến phản đối không xác đáng thì Cục Sở hữu\Trí tuệ ra quyết định từ chối chấp nhận đơn.

- Công bố đơn: Sau khi có quyết định chấp nhận đơn hợp lệ, đơn sẽ được công bố trên Công báo Sở hữu Công nghiệp.

- Thẩm định nội dung: Là đánh giá khả năng được bảo hộ của đối tượng nêu trong đơn theo các điều kiện bảo hộ, qua đó xác định phạm vi bảo hộ tương ứng. Thời hạn thẩm định nội dung đơn đăng ký nhãn hiệu là 09 tháng kể từ ngày công bố đơn.

- Ra quyết định cấp/từ chối cấp văn bằng bảo hộ: nếu đối tượng nêu trong đơn không đáp ứng được các yêu cầu về bảo hộ, Cục Sở hữu Trí tuệ sẽ ra quyết định từ chối cấp văn bằng bảo hộ; Nếu đối tượng nêu trong đơn đáp ứng được các yêu cầu về bảo hộ, và người nộp đơn nộp phí, lệ phí đầy đủ, đúng hạn thì Cục Sở hữu Trí tuệ sẽ ra quyết định cấp văn bằng bảo hộ, ghi nhận vào Sổ đăng ký quốc gia về nhãn hiệu và công bố trên Công báo Sở hữu Công nghiệp.

Thành phần hồ sơ đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu

Thành phần hồ sơ đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu được tổng hợp tại Bảng 1.3.

Bảng 1.3. Thành phần hồ sơ đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu

Tên giấy tờ	Số lượng
Bản sao chứng từ nộp phí, lệ phí (trường hợp nộp phí, lệ phí qua dịch vụ bưu chính hoặc nộp trực tiếp vào tài khoản của Cục Sở hữu trí tuệ).	Bản chính: 0 - Bản sao: 1
Giấy ủy quyền (nếu nộp đơn thông qua đại diện)	Bản chính: 1 - Bản sao: 0
Tài liệu chứng minh quyền đăng ký nếu người nộp đơn thụ hưởng quyền đăng ký từ người khác	Bản chính: 1 - Bản sao: 0
Tờ khai	Bản chính: 2 - Bản sao: 0
Mẫu nhãn hiệu (05 mẫu kích thước 80 x 80 mm) và danh mục hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu	Bản chính: 1 - Bản sao: 0
Tài liệu chứng minh quyền ưu tiên, nếu yêu cầu hưởng quyền ưu tiên	Bản chính: 1 - Bản sao: 0

(Thủ tục hành chính mã số 2.002126)

Đăng ký tên miền

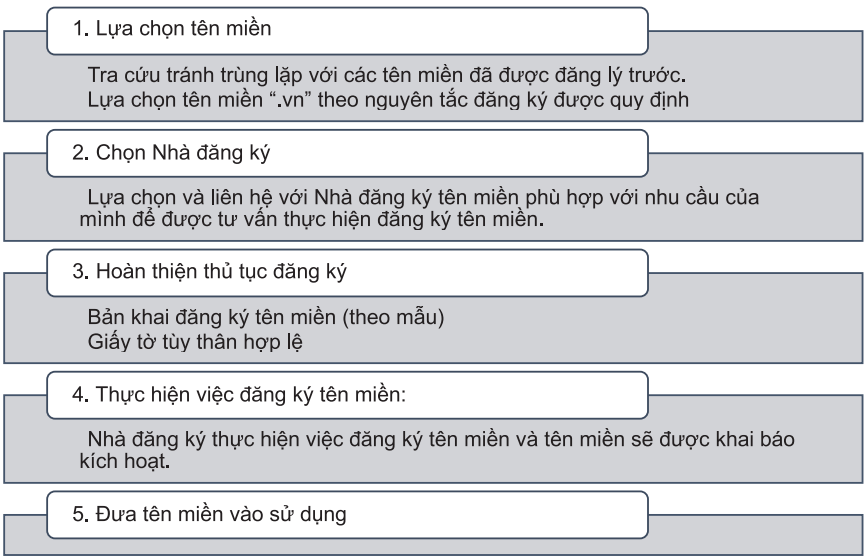
Nguyên tắc chung

Đối với tiên miền ".vn", bạn cần đăng ký thông qua các Nhà đăng ký tên miền ".vn". Danh sách Nhà đăng ký tên miền được công bố tại địa chỉ http://nhadangky.vn theo nguyên tắc

bình đẳng, không phân biệt đối xử, đăng ký trước được quyền sử dụng trước, ngoại trừ các tên miền thuộc phạm vi ưu tiên bảo vệ là các tên miền ".vn" liên quan tới chủ quyền, lợi ích, an ninh quốc gia và các tên miền được dành cho đấu giá theo quy định của Bộ Thông tin và Truyền thông.

Quy trình thực hiện

Về cơ bản việc đăng ký tên miền của bạn khá đơn giản và nhanh chóng, được thực hiện thông qua một đại lý (gọi là Nhà đăng ký). Thông tin về các Nhà đăng ký tên miền ".vn" được công bố tại địa chỉ http://nhadangky.vn. Qui trình thực hiện cơ bản như hình 1.5 dưới đây.



Hình 1.5. Qui trình đăng ký tên miền

Đối với đăng ký tên miền quốc tế, thực hiện tương tự thông qua Nhà đăng ký tên miền quốc tế. Danh sách Nhà đăng ký tên miền quốc tế được công bố tại địa chỉ: www.thongbaotenmien.vn.

Chương 2

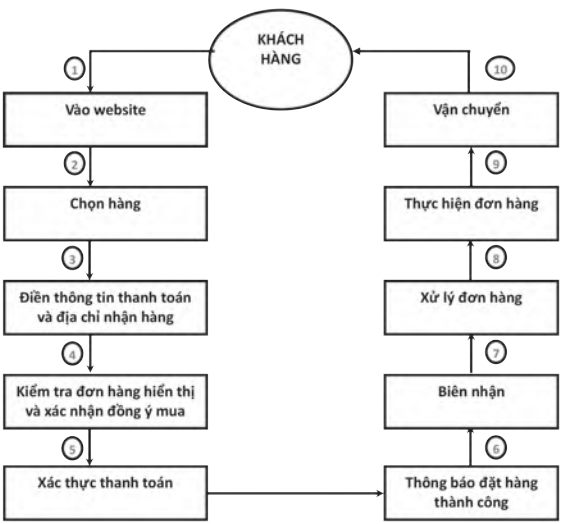
XÂY DỰNG WEBSITE BÁN HÀNG

2.1. QUI TRÌNH BÁN HÀNG ONLINE VÀ CẤU TRÚC ĐIỂN HÌNH CỦA MỘT WEBSITE BÁN HÀNG

2.1.1. Quy trình bán hàng online

Qui trình bán hàng xem xét quan hệ giữa bạn (nhà bán hàng) và khách hàng. Một qui trình bán hàng online điển hình được mô tả trong Hình 2.1.

Bước 1: Khách hàng vào website;



Hình 2.1. Quy trình bán hàng online

Bước 2: Khách hàng lựa chọn các sản phẩm trên website, với mỗi sản phẩm đã có các thông tin về giá và các thông số sản phẩm, nếu đồng ý mua thì nhấp chọn "Cho vào giỏ hàng";

Bước 3: Khách hàng nhập địa chỉ nhận hàng và thông tin thanh toán. Khách hàng lựa chọn phương thức thanh toán, nhập thông tin về số tài khoản thanh toán (tài khoản ngân hàng hoặc ví điện tử), thông tin về địa chỉ nhận hàng và thậm chí có thể là giờ nhận hàng mong muốn;

Bước 4: Khách hàng kiểm tra đơn hàng hiển thị và xác nhận đồng ý. Đơn hàng hiển thị trên màn hình có đủ các thông tin về loại hàng hóa, số lượng mua, tiền hàng hóa, thuế, phí vận chuyển... nếu đồng ý thì khách hàng nhấp chọn nút "Đồng ý";

Bước 5: Xác thực thanh toán. Thông tin thanh toán được mã hóa, gửi đến bên thứ ba (trung gian thanh toán) để kiểm tra tính xác thực và khả năng thanh toán. Nếu đủ khả năng thanh toán sẽ xử lý trừ tiền trên tài khoản của người mua và chuyển tiền sang tài khoản của của người bán;

Bước 6: Người bán gửi thông báo đặt hàng thành công. Kết quả về tình trạng thanh toán được gửi về cho máy chủ của người bán để xử lý chấp nhận đơn hàng hay không. Nếu không đủ khả năng thanh toán, E-cart hiển thị thông báo không chấp nhận. Nếu đủ khả năng thanh toán, E-cart hiển thị xác nhận đơn hàng để khách hàng lưu lại hoặc in ra làm bằng chứng sau này;

Bước 7: Các biên nhận về thông tin mua hàng, xác nhận đã thanh toán được kết sinh và được gửi cho khách hàng;

Bước 8, 9, 10: Qui trình xử lý đơn hàng, thực hiện đơn hàng được người bán thực hiện, hàng hóa sẽ được vận chuyển đến cho khách hàng;

Trên đây là các bước mua hàng điển hình đối với hàng hóa hữu hình, các trường hợp mua dịch vụ (như nội dung số, hoặc các mã điện tử đặt phòng khách sạn, mã vé máy bay) thì các nội dung có thể được điều chỉnh. Ví dụ khi đăng nhập với mã thành viên thì các bước nhập địa chỉ nhận hàng và thông tin thanh toán có thể không cần phải thực hiện, hoặc khách hàng có thể nhận ngay mã đặt phòng được gửi qua ứng dụng hoặc email để sử dụng khi đến nghỉ tại khách sạn mà không cần bất kỳ bước vận chuyển vật lý nào.

2.1.2. Cấu trúc điển hình của một website bán hàng

Cấu trúc điển hình của một website bán hàng cung cấp khả năng tích hợp gian hàng trực tuyến, tin tức, diễn đàn và nhiều chức năng khác tạo thành một cộng đồng kinh doanh trực tuyến. Cấu trúc với các chức năng chính của một website bán hàng có thể như mô tả trong bảng dưới đây.

Bảng 2.1. Cấu trúc điển hình của một website bán hàng

TT	Chức năng	Mô tả
1	Ngôn ngữ	Việt Nam, Anh, Pháp, Trung Quốc, Nga, Nhật Bản... theo thị trường mục tiêu
2	Trang chủ	Danh mục sản phẩm Các sản phẩm mới Sản phẩm khuyến mãi Sản phẩm bán chạy Giỏ hàng Banner quảng cáo Tin tức sự kiện Tìm kiếm…

3	Giới thiệu	Giới thiệu về công ty Giới thiệu tổng quan ngành nghề - dịch vụ Các thành tựu, chứng nhận
4	Sản phẩm	Sản phẩm 1 Tên sản phẩm Mã sản phẩm Nhà sản xuất Giá sản phẩm Ảnh sản phẩm: ảnh biểu trưng + ảnh phóng to Sản phẩm 2 ...
5	Giỏ hàng	Khách hàng có thể thêm, bớt sản phẩm trong giỏ hàng. Hệ thống tự động tính tổng tiền hàng trong giỏ hàng
6	Chức năng đặt hàng	Nếu khách hàng đã đăng ký thành viên thì thông tin sẽ được hiển thị ở form thông tin người mua, nếu chưa đăng ký thành viên thì hệ thống sẽ yêu cầu cung cấp để hoàn thiện đơn hàng
7	Thanh toán trực tuyến	Thông tin ngân hàng của người bán, các ngân hàng liên kết, ví điện tử, các hình thức thanh toán trực tuyến khác...
8	Quản lý đăng tin - cập nhật sản phẩm	Chương trình quản trị và cập nhật các phân hệ website: cho phép thay đổi thông tin và hình ảnh trên trang web, thay đổi kích cỡ, font chữ, màu sắc...
9	Tin tức	Giới thiệu các sự kiện nổi bật Các tin tức cập nhật Tin quan trọng Tin trong ngành

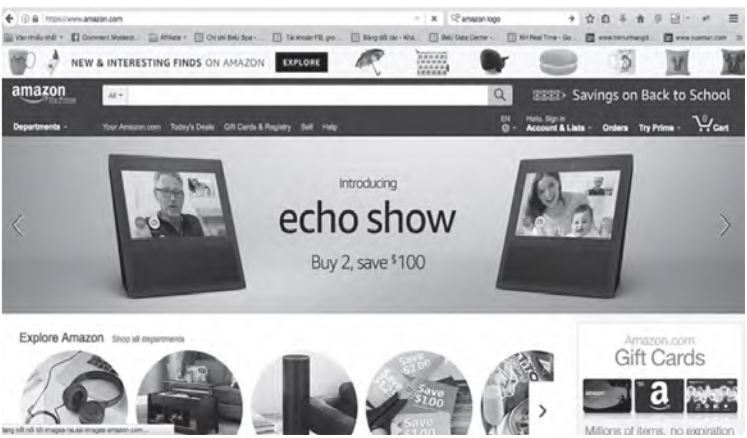
10	Liên hệ	Hiển thị các thông tin về công ty như: địa chỉ trụ sở, địa chỉ các cửa hàng offline, số điện thoại, email...
11	Tìm kiếm thông tin	Cho phép tìm kiếm nội dung website bằng các từ khóa liên quan, hoặc tìm kiếm nâng cao theo các tiêu chí Tìm kiếm theo mã số sản phẩm, theo tên gọi hoặc bất kỳ đặc tính nào
12	Download file	Các tài liệu về quy trình kỹ thuật, giải pháp công nghệ Các tài liệu kỹ thuật Các tài liệu bán hàng nội bộ
13	Hệ thống phân phối	Giới thiệu hệ thống chi nhánh, đại lý cửa hàng của công ty
14	Tư vấn và hỗ trợ khách hàng	Quản lý các tài khoản chăm sóc khách hàng trực tuyến, hỗ trợ Skype, Facebook chat, Google talk...
15	Quảng cáo	Cho phép quản lý quảng cáo banner, logo trên website của một cách dễ dàng và hiệu quả Nhà bán lẻ có thể quyết định được kích thước, vị trí liên kết và thứ tự các banner quảng cáo
16	Form liên hệ trực tuyến	Mẫu biểu trực tuyến cho phép khách hàng có thể dễ dàng gửi những đánh giá, nhận xét cũng như những yêu cầu của mình đến với doanh nghiệp.
17	Bộ đếm số người đã truy cập website	Cung cấp thông tin về số lượt người truy cập website của nhà bán lẻ

2.2. MỘT VÀI KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ XÂY DỰNG WEBSITE MÀ BẠN CẦN BIẾT

2.2.1. Webpage

Xét về khía cạnh nào đó thì một webpage (trang web) rất giống một trang văn bản mà hàng ngày ta vẫn in ra để dùng.

Nếu như chúng ta muốn mô tả nó theo các yếu tố đơn giản nhất thì một trang web là một bộ sưu tập gồm các văn bản, hình ảnh và các đối tượng khác được tổ chức một cách liên tục từ đầu trang đến cuối trang. Sự khác nhau lớn nhất giữa một trang web và một trang văn bản in là độ dài của một trang web không có giới hạn về mặt vật lý. Hơn nữa, các trang webcòn có một khả năng rất mạnh mẽ đó là có khả năng liên kết trực tiếp đến một số các trang web khác. Điều này có nghĩa là chúng ta không phải xem các trang web theo một quy định nào đó hoặc theo một kiểu hẹp như khi chúng ta xem các cuốn sách, mà chúng ta có thể xem các trang web hoàn toàn theo ý chúng ta. Hình 2.2. dưới đây minh họa một trang web.



Hình 2.2. Giới thiệu một trang web

2.2.2. Home Page

Home Page là một trang web, là trang đầu tiên nhìn thấy khi người dùng gõ trực tiếp tên miền của trang đó. Nói cách khác, Home Page là một điểm vào của một trang web, thường

là một trang chào đón chúng ta đến với trang web nào đó và chỉ ra các liên kết đến tất cả các trang web cấp hai (tức là các trang ngay sau Home Page) có trong trang web đó. Các Home Page tạo ra một ấn tượng đầu tiên với người sử dụng về trang web và về công ty. Một vài trang web nhỏ, ví dụ các trang web riêng, chỉ bao gồm một Home Page và một vài site gồm một hoặc vài trang web. Hình 2.3 giới thiệu một Home Page.

Hình 2.3. Giới thiệu Home Page

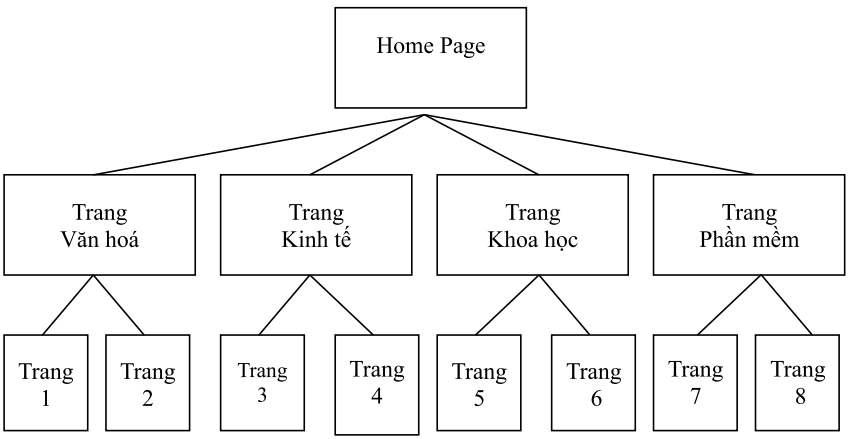
2.2.3. Website

Một website là một tập các trang web được kết nối với nhau bằng các siêu liên kết (Hyperlink) do đó mỗi một trang đều liên quan đến các trang khác. Hình 2.4 giới thiệu mô hình một website đơn giản.

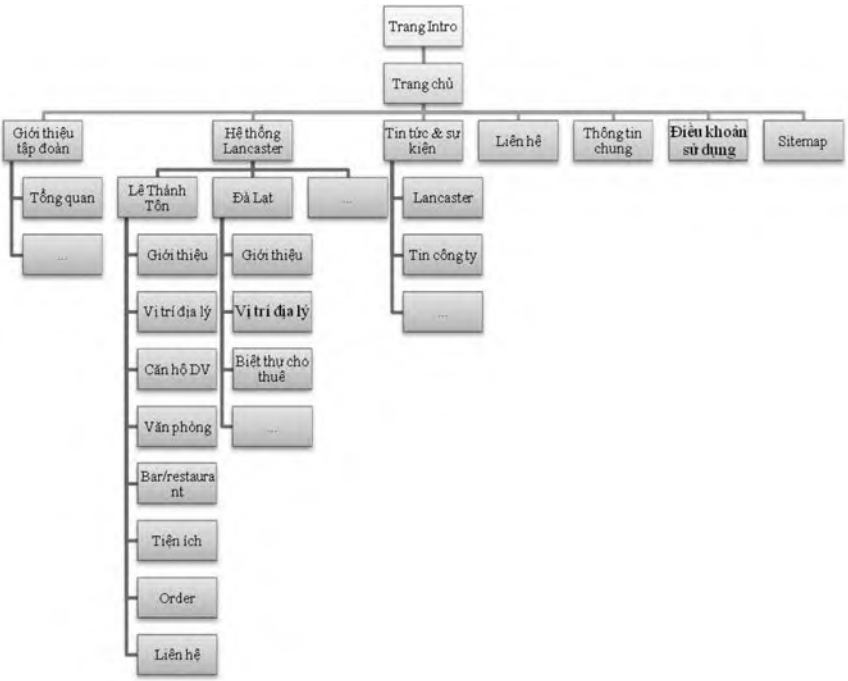
Nếu chúng ta tưởng tượng ra được tất cả các liên kết có thể có giữa các trang web và tất cả những cách thức mà chúng ta có thể truy cập đến các tài nguyên trong website thì có thể sẽ hiểu được khái niệm website một cách dễ dàng.

Web nguyên nghĩa tiếng Anh của nó là một cái mạng nhện, bởi lẽ các trang web trong một website cũng liên kết với nhau giống như một cái mạng nhện. Hình 2.5 sẽ giới thiệu các liên kết được mô tả bằng một trình soạn web.

Dưới đây là các liên kết giữa các trang web của EduNet được trình bày bằng phần mềm thiết kế web FrontPage của công ty Microsoft. Với hình 2.4, chúng ta có thể hiểu được khái niệm website một cách dễ dàng.



Hình 2.4. Giới thiệu mô hình một website



(https://seomxh.com)

Hình 2.5. Mô tả sự liên kết của các trang web

2.2.4. Trình duyệt web

Trình duyệt web (web browser): Là một phần mềm ứng dụng, cho phép người sử dụng xem và tương tác với các siêu văn bản như hình ảnh, chữ, và đa phương tiện (media)... và các thông tin khác trên trang web. Trước khi có các trình duyệt web, người sử dụng cần phải biết một tập các lệnh rất phức tạp để xem các tài nguyên trên Internet. Nhưng khi có trình duyệt web thì người sử dụng không cần phải biết các lệnh phức tạp

đó nữa. Các trình duyệt web làm cho Internet trở nên thân thiện và dễ dùng hơn nhiều.

Để có thể xem được các tài nguyên của WWW, người sử dụng cần có một trình duyệt web trên máy tính của mình. Khi người sử dụng biết một địa chỉ đến một trang web cụ thể nào đó, họ có thể đánh địa chỉ đó (URL) vào trình duyệt web và trình duyệt web đó sẽ gọi đến các tài nguyên đó và hiển thị trên màn hình. Ngoài ra, các trình duyệt web còn có thể cho phép duyệt các trang web khác nhau, trở lại hoặc đi tiếp giữa các trang web.

Các trình duyệt web phổ biến nhất là Chrome, Firefox, Safari, Internet Explorer và Edge.

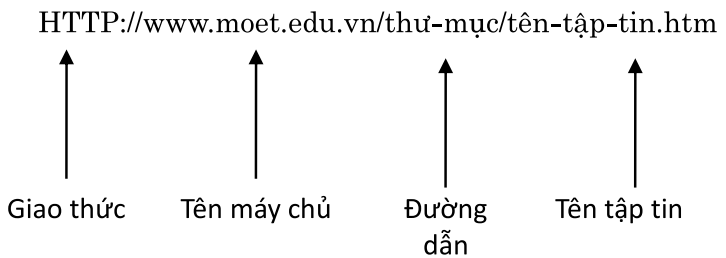
2.2.5. URL

URL (*Uniform Resource Locator*) còn được gọi là địa chỉ mạng hay là liên kết mạng (hay ngắn gọn là liên kết) được dùng để tham chiếu tới tài nguyên trên Internet.

Một trong những đặc điểm làm cho Internet có thể làm việc với các mạng nhỏ hơn nhưng có cùng đặc điểm đó là các URL cung cấp một phương pháp chuẩn để chỉ đến các dữ liệu cụ thể. URL mang lại khả năng siêu liên kết cho các trang web. Các tài nguyên khác nhau được tham chiếu tới bằng địa chỉ, chính là URL.

Sau khi đã có cái nhìn tổng quan về URL thì chúng ta nên bắt đầu chú ý đến một số mẫu về các URL. Nếu như đã có kinh nghiệm với Internet thì có thể thấy rằng là tất cả các địa chỉ đến các trang web hay đến các tập tin trên Internet

đều được bắt đầu với http://. Đây là phần thứ nhất của một URL, nó cho biết tài nguyên mà chúng ta làm việc với đó dùng giao thức nào. Nếu như chúng ta làm việc với một FTP site thì phần bắt đầu của một URL sẽ là ftp://. Phần thứ hai của URL là phần địa chỉ của máy chủ, nơi các tài nguyên được lưu trữ. Các URL tương tự có thể là: www.some-random-company.com hoặc some-random-university.edu. Phần thứ ba của một URL chỉ đến cấu trúc thư mục chứa tài nguyên đang làm việc. Cuối cùng, một URL được kết thúc với tên của tập tin hoặc của trang web hiện đang hoạt động. Cấu trúc thư mục và tên tập tin thường có dạng như sau: thư-mục/thư-mục-con/thư-mục-con-của-thư-mục-con/.../tên-tập-tin.htm. Hình 2.6 dưới đây mô tả cấu trúc của một URL.



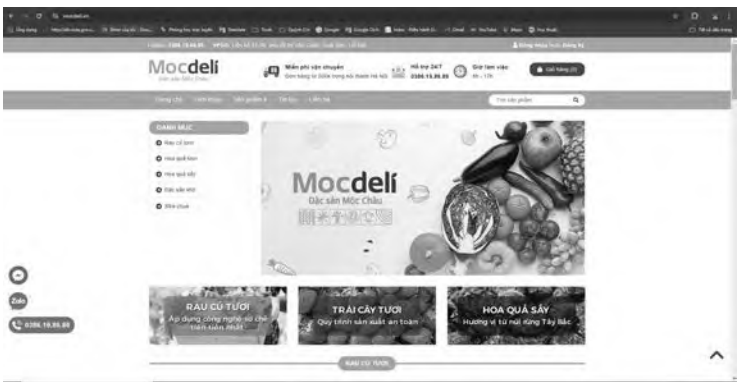
Hình 2.6. Mô tả cấu trúc của một URL

2.2.6. Giao diện người dùng và giao diện quản trị nội dung website

Giao diện người dùng

Giao diện người dùng là toàn bộ phần giao diện mà khách ghé thăm hoặc khách hàng trên hệ thống có thể nhìn thấy được. Với website bán hàng trực tuyến, về cơ bản sẽ có bốn loại

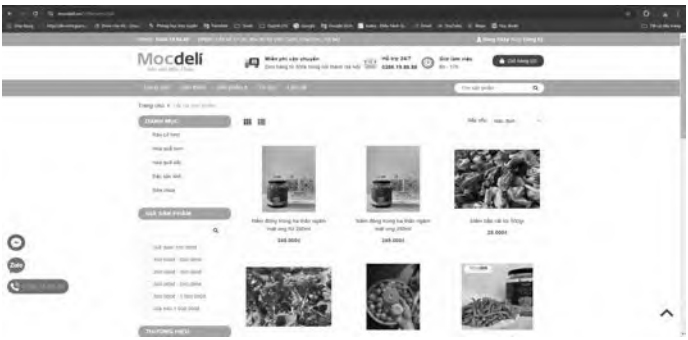
trang chính: Trang chủ; Trang loại sản phẩm; Trang chi tiết sản phẩm; và trang Giỏ hàng - Thanh toán. Và khi bạn xây dựng website thì bạn cần hình dung rằng bạn muốn khách hàng của bạn nhìn thấy những gì ở mỗi loại trang, điều này liên quan đến tổ chức sơ đồ website sẽ được giới thiệu ở các phần sau. Tại đây bạn cần hình dung khách hàng sẽ nhìn thấy gì khi dạo chơi trên website của bạn.



Hình 2.7. Giao diện người dùng của Hợp tác xã nông sản đặc hữu Mộc Châu của website https://mocdeli.vn/

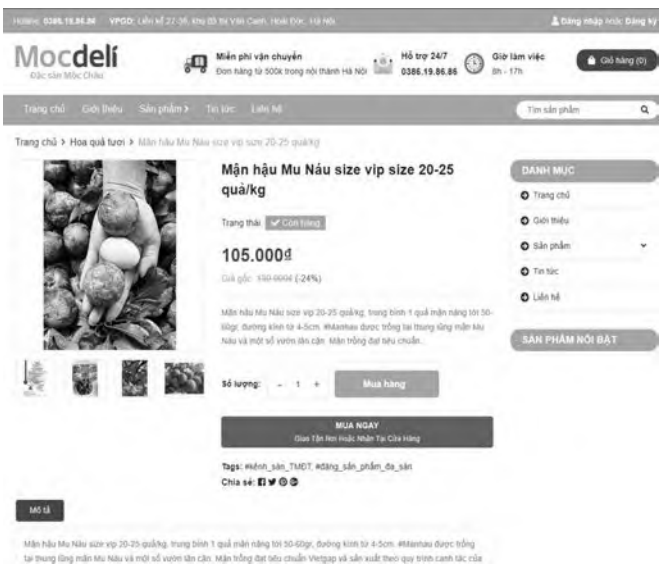
Ví dụ như với trang https://mocdeli.vn của Hợp tác xã nông sản đặc hữu Mộc Châu, khi khách ghé thăm trang chủ sẽ nhìn thấy các sản phẩm hot, các ưu đãi, các chương trình khuyến mại và danh mục sản phẩm.

Ở phần đầu trang, thu hút ngay vào mắt người dùng ngoài các thông tin liên hệ, giỏ hàng, đăng nhập, đăng ký thì ô tìm kiếm và các nút liên hệ qua Zalo, Facebook hoặc số điện thoại di động hiển thị sẵn sàng khiến khách ghé thăm có thể nhận biết và sử dụng chức năng này.



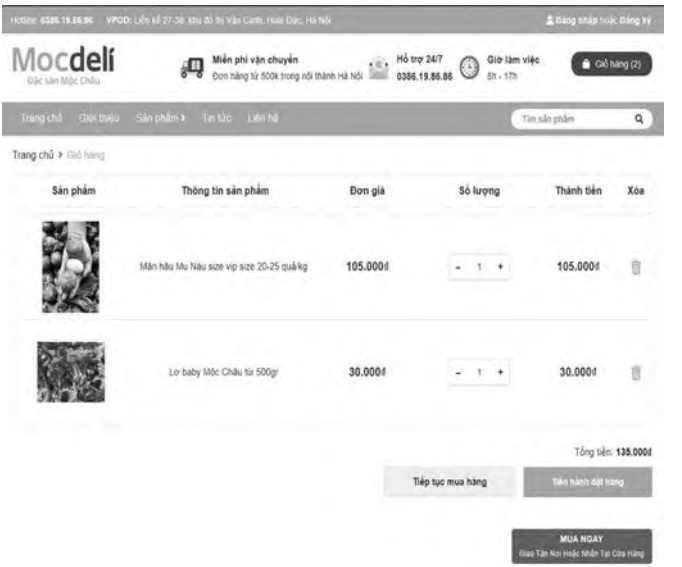
Hình 2.8. Mô tả trang Loại sản phẩm của website https://mocdeli.vn

Ở các trang loại sản phẩm, các thông tin về các loại mặt hàng cùng loại, các hình ảnh sản phẩm, các thông tin, giá và khuyến mại nếu có.



Hình 2.9. Mô tả trang chi tiết sản phẩm của website https://mocdeli.vn

Trang chi tiết sản phẩm có thông tin chi tiết đầy đủ của một sản phẩm bao gồm: các hình ảnh sản phẩm, mã sản phẩm, giá, giá khuyến mại, thông tin giỏ hàng, nút mua hàng...



Hình 2.10. Mô tả trạng Giỏ hàng - Thanh toán của website https://mocdeli.vn

Giao diện quản trị nội dung

Đối với một website, thành phần quản trị nội dung (back-end) là thành phần không thể thiếu, giúp cho người quản trị (quản trị hệ thống và quản trị nội dung) có thể quản lý toàn bộ các nội dung phía giao diện người dùng và một số nội dung quản trị khác.

Thông thường, phần quản trị nội dung được xây dựng dựa trên các nghiệp vụ quản lý như:

- Quản lý cấu trúc chung website;
- Quản lý sản phẩm;
- Quản lý tin bài;
- Quản lý việc đặt hàng, giao hàng;
- Quản lý khách hàng;
- Quản lý nhân viên.

Hay nói cách khách, phần quản trị nội dung giúp tự động hóa việc thực hiện toàn bộ các nhu cầu của người dùng nội bộ.

Thông thường, giao diện quản trị nội dung thì chỉ có người có quyền quản trị hệ thống hoặc quản trị nội dung mới có thể truy cập được (được gọi là CMS - Content management system). Tạo nên các CMS này là công việc tương đối phức tạp, cần các kỹ sư về công nghệ thông tin, biết lập trình, biết làm việc với cơ sở dữ liệu và tích hợp hệ thống. Tuy vậy, với quy mô hộ kinh doanh và doanh nghiệp nhỏ thường không cần phải đầu tư xây dựng mới CMS mà dựa vào khung làm việc có sẵn (framework) để thực hiện. Hiện nay có rất nhiều framework được cung cấp miễn phí hoặc với mức phí rất dễ chịu, bạn rất dễ sử dụng nó để xây dựng cho mình một website bán hàng chỉ bằng các động tác "kéo, thả" các hình ảnh và nội dung mô tả sản phẩm đã chuẩn bị sẵn để đưa lên website.

2.3. XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU VÀ ĐỐI TƯỢNG CỦA VIỆC XÂY DỰNG WEBSITE

2.3.1. Xác định mục tiêu của website

Trước tiên bạn cần xác định một cách ngắn gọn và rõ ràng các mục tiêu của website, điều này sẽ giúp đỡ rất nhiều cho công việc thiết kế. Mục tiêu của website là xuất phát điểm để phát triển các mục tiêu tiếp theo và cũng là một công cụ hữu hiệu để đánh giá sự thành công của một website. Xây dựng một website là quá trình liên tục, nó không đơn thuần chỉ là một dự án thực hiện một lần với các thông tin cố định. Việc biên tập, quản lý và duy trì kỹ thuật dài hạn nhất định phải bao trùm lên kế hoạch xây dựng website.

Khi chúng tôi hỏi bạn xây dựng website để làm gì thì chắc bạn sẽ trả lời để bán hàng chứ còn để làm gì nữa. Tuy vậy, với sự phát triển của công nghệ khiến cho bán hàng không còn là một chức năng độc lập trong bất kỳ tổ chức nào. Để bán được hàng thì đầu tiên bạn phải thực hiện truyền thông marketing, các bài viết "chuẩn SEO" sẽ được đăng trên website để tăng khả năng khách hàng tìm thấy bạn. Khi có khách hàng mua hàng rồi thì rất nhiều hoạt động kéo theo là hàng hóa được đóng gói và xuất kho, giao cho bên vận chuyển, lúc này số lượng hàng tồn trên website giảm đi một đơn vị sản phẩm, lịch sử mua hàng của khách hàng được lưu giữ và xử lý ở các giai đoạn tiếp theo, bạn sẽ chăm sóc khách hàng như thế nào, giữ chân khách hàng ra sao, tạo thêm giá trị cho khách hàng và thông qua đó tìm kiếm các cơ hội bán thêm hàng hóa hoặc bán chéo sang những mặt hàng khác như thế nào... Vì thế, bạn cần hình dung website là linh hồn của hệ thống bán hàng online

và giúp cho tất cả các hoạt động kinh doanh của bạn trở nên dễ dàng và hiệu quả hơn.

2.3.2. Xác định đối tượng sử dụng và nhu cầu

Các đối tượng được phục vụ bởi trang web bán hàng online có thể phân chia thành ba nhóm chính gồm: *Khách hàng ghé thăm, Người mua hàng và Người dùng nội bộ.*

Khách hàng ghé thăm

Đối với một người lần đầu tiên ghé thăm một trang web bán hàng, điều họ cần ngay lúc đầu chính là hiểu được trang web đang bán mặt hàng gì chính và chủ đạo. Tiếp theo đó, khách hàng sẽ quan tâm đến toàn bộ các sản phẩm tại cửa hàng theo một số yếu tố như sau: mức giá, thể loại sản phẩm, kích cỡ sản phẩm, các mẫu mã, nguồn gốc xuất xứ, các hình ảnh, các video giới thiệu, các thông tin khác của sản phẩm. Các sản phẩm càng có nhiều thông tin bổ ích và cần thiết cho khách hàng thì sẽ càng được quan tâm, ví dụ như:

- Mô tả chi tiết các thông số sản phẩm: thông số chung, thông số kỹ thuật;

- Mức giá và các lựa chọn: ví dụ màu sắc, kích cỡ...;

- Hướng dẫn sử dụng sản phẩm, hướng dẫn kiểm tra xuất xứ sản phẩm;

- Hướng dẫn đổi trả, hướng dẫn bảo hành;

- Thông tin bình luận, đánh giá về sản phẩm.

Ngoài ra, bản thân khách hàng cũng muốn có thông tin tổng quan về cửa hàng hay công ty cung cấp sản phẩm dịch

vụ. Ví dụ địa chỉ cửa hàng, trụ sở công ty, số điện thoại, địa chỉ Email, Facebook, Zalo, phương thức giao hàng, thanh toán, chế độ đổi trả, bảo hành chung. Các thông tin như khách hàng thân thiết, các chia sẻ, đánh giá của những người đã có trải nghiệm mua sắm tại cửa hàng online cũng là những thông tin hữu ích và đáng quan tâm.

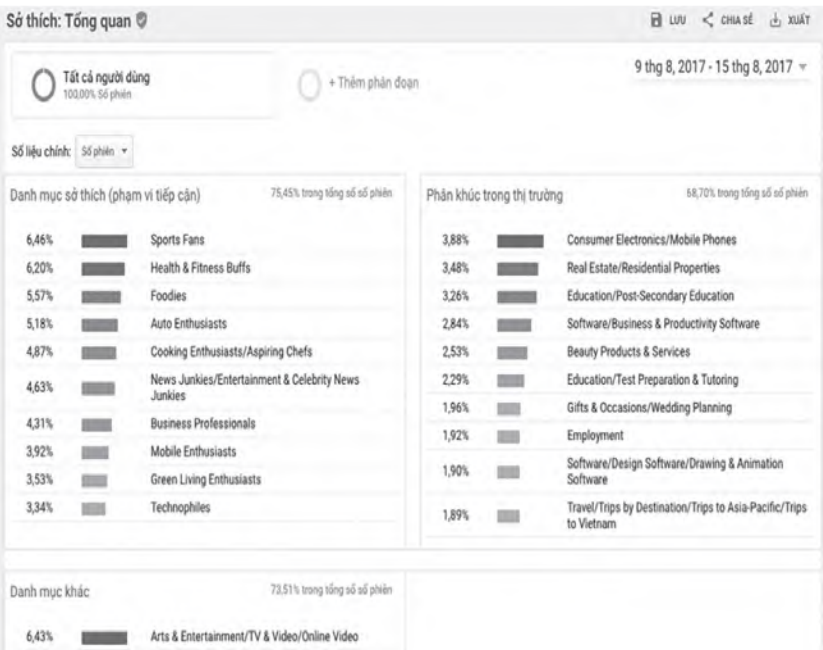
Người mua hàng

Người mua hàng là người đã từng mua một hoặc nhiều mặt hàng, thường thì họ sẽ có tài khoản trên hệ thống của bạn. Trước đây, tài khoản này thường được hệ thống tạo ra và cung cấp cho khách hàng khi khách hàng đăng ký tài khoản. Việc này đôi khi cần khách hàng nhập một số thông tin như: họ tên đầy đủ, giới tính, độ tuổi, mật khẩu, email, số điện thoại... và đôi khi gây ra phiền hà cho người muốn mua hàng. Do vậy, gần đây có một số phương thức tạo tài khoản nhanh qua tài khoản mạng xã hội như: Facebook, Google... để giảm thiểu sự phức tạp của việc đăng ký tài khoản và đăng nhập vào hệ thống.

Tiếp theo, người mua hàng luôn muốn việc mua hàng được thuận tiện và an toàn. Do vậy, phương thức thanh toán, sự tiện lợi, nhanh chóng trong khâu xác nhận thanh toán và giao hàng cũng là một điều được hết sức quan tâm. Do vậy, website phải thông tin rõ các cách thức thanh toán, các loại thanh toán, các ngân hàng có liên kết, phương thức giao nhận, phương thức đổi trả, thời gian thực hiện trên trang thông tin và các giao diện tương ứng.

Với những khách hàng thân thiết hoặc khách hàng trung thành của một trang web bán hàng, ngoài những điều họ quan

tâm đã nêu thì họ còn chú ý đến đáp ứng của chủ cửa hàng đối với họ. Họ cần biết được những thông tin như: họ đã tham gia được bao lâu? họ đã mua những mặt hàng gì (lịch sử mua hàng)? họ có được đánh giá, được ghi nhận thông qua điểm tích lũy hay không? các chế độ hậu mãi, khuyến mại đối với khách hàng thân thiết là gì? và họ đã được áp dụng những chế độ nào?



Hình 2.11. Ví dụ kết quả phân tích sở thích của khách hàng

Người sử dụng nội bộ

Để cung cấp được các thông tin trên đáp ứng nhu cầu của khách hàng, phải có một người làm quản trị nội bộ (admin) và

người phụ trách bán hàng qua website. Người này có vai trò quản lý toàn bộ web từ tổng quan đến chi tiết do vậy các nhu cầu đối với hệ thống bao gồm:

- Quản trị bản đồ website (sitemap)

- Quản trị các menu của website (navigation menu)

- Quản trị layout của trang chủ và các trang con

- Quản trị danh mục các loại sản phẩm trên web

- Quản trị danh mục các loại tin tức trên web

- Quản trị từng sản phẩm trên web: thông tin, giá bán, giá khuyến mại, hình ảnh, mô tả, thể thoại sản phẩm, đánh giá sản phẩm, phản hồi của khách hàng, lượng mua hàng...

- Quản trị các tin tức, bài viết trên web: title, hình ảnh đại diện, tóm tắt, chi tiết bài viết, hình ảnh trong bài viết, thể loại bài viết, lượng đọc, lượt đánh giá bài viết, các bình luận về bài viết.

- Quản lý số lượng sản phẩm trên website theo từng thể loại

- Quản lý số lượng sản phẩm được đặt hàng

- Quản lý số lượng đơn hàng: đã xử lý, chưa xử lý, đã giao hàng, đã hoàn thành

- Quản lý xuất nhập tồn của các sản phẩm, các sản phẩm còn hàng, hết hàng, ở ngưỡng báo sắp hết

- Quản trị doanh thu theo các dòng sản phẩm

- Quản trị lượng truy cập hệ thống: theo nhân khẩu học, theo theo kênh truyền thông...

- Quản trị các hình thức thanh toán với bên thứ ba

- Quản trị các nhân viên và năng lực bán hàng của các nhân viên

- Quản trị toàn bộ tài khoản của khách hàng trên hệ thống và lịch sử mua hàng, lịch sử giao dịch, khuyến mại

- Quản trị các chiến dịch truyền thông, chiến dịch khuyến mại.

Nghe thì có vẻ phức tạp nhưng vẫn nhắc lại để bạn yên tâm, đây là những nghiệp vụ quản trị trong TMĐT mà các nhà phát triển ứng dụng đều đã thấu hiểu nhu cầu và giúp bạn thực hiện nó chỉ bằng các cú nhấp chuột đối với các khung mẫu (framework) dựng sẵn.

2.4. CÁC BƯỚC XÂY DỰNG WEBSITE BÁN HÀNG

Việc thiết lập một website bán hàng gồm hai nhóm công việc, một là khởi tạo hoạt động bán hàng online (thường được gọi là hệ thống TMĐT) và hai là xây dựng nội dung website bán hàng.

2.4.1. Khởi tạo hệ thống bán hàng online

Các công việc liên quan đến khởi tạo hệ thống bán hàng online được liệt kê dưới đây với gợi ý rằng, một số công việc là bắt buộc và một số công việc là nên làm nếu bạn kỳ vọng sẽ hướng tới qui mô chuyên nghiệp hơn trong tương lai.

Bảng 2.2. Các công việc liên quan đến khởi tạo hệ thống bán hàng online

Công việc	Bắt buộc	Nên làm
Quyết định và đăng ký tên miền (website bán hàng)	x	
Lựa chọn phương án lưu trú web	x	
Xây dựng hệ thống kỹ thuật (website bán hàng)	x	
Ký kết và tích hợp hệ thống với các nhà cung ứng hàng hóa (mua hàng trực tuyến)		x
Ký kết và tích hợp hệ thống với bên thứ ba trong thanh toán điện tử (tài khoản thương nhân, tài khoản người bán…)	x	
Ký kết và tích hợp hệ thống với nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển		x
Ký kết và tích hợp hệ thống với các đối tác dịch vụ khác (marketing, bảo hành, dịch vụ khách hàng…)		x

2.4.2. Xây dựng nội dung website bán hàng

Như bạn đã biết, nội dung website của bạn sẽ như một bản thiết kế kiến trúc ngôi nhà mà khách hàng sẽ ghé thăm. Khách sẽ vào "cửa nhà" (*homepage*), dạo quanh ở những chỗ thấy hấp dẫn, dừng lâu ở "phòng" này (trang sản phẩm hoặc trang chi tiết sản phẩm) hoặc lướt nhanh qua "phòng" khác, đi ra giải trí ở "phòng cộng đồng" (các video hoặc trò chơi trên

web)... điều này phụ thuộc và việc ngôi nhà của bạn có hấp dẫn họ hay không. Và đương nhiên người chủ nhà sẽ mong muốn những khách ghé thăm có được cảm xúc vui vẻ, tích cực và hào hứng tham quan ngôi nhà và đi theo "lối đi" mà chủ nhà muốn (chọn hàng vào giỏ hàng và tiến hành mua hàng) chứ không phải ghé vào chút rồi quay trở ra ngay. Một thiết kế kiến trúc như vậy vừa cần phải tuân theo các nguyên tắc về thiết kế (các quy định của pháp luật đối với website bán hàng trực tuyến) và vừa phải có tính nghệ thuật, bay bổng riêng để thu hút khách hàng. Từ hình dung này, chúng ta sẽ xem hai nhóm yếu tố sẽ phải quan tâm, một là những yếu tố về nội dung mà website bán hàng cần tuân thủ và hai là những yếu tố làm nên một website bán hàng cuốn hút.

Những nội dung bắt buộc phải có theo qui định của pháp luật

Theo qui định của pháp luật hiện hành[1], website TMĐT bán hàng cần có các loại thông tin sau:

(1) Thông tin về người sở hữu website, gồm: Tên và địa chỉ trụ sở của thương nhân, tổ chức hoặc tên và địa chỉ thường trú của cá nhân; Số, ngày cấp và nơi cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh của thương nhân, hoặc số, ngày cấp và đơn vị cấp quyết định thành lập của tổ chức, hoặc mã số thuế cá nhân của cá nhân (trường hợp cá nhân kinh doanh); Số điện thoại hoặc một phương thức liên hệ trực tuyến khác để tiếp nhận phản ánh về chất lượng hàng hóa, dịch vụ.

---

[1] Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/8/2023 của Chính phủ về Thương mại điện tử, sửa đổi bởi Nghị định số 85/2021/NĐ-CP ngày 29/5/2021 của Chính phủ.

(2) Thông tin về hàng hóa, dịch vụ: Các nội dung bắt buộc thể hiện trên nhãn hàng hóa theo quy định pháp luật về nhãn hàng hóa, trừ các thông tin có tính chất riêng biệt theo sản phẩm như: năm, tháng, ngày sản xuất; hạn sử dụng; số lô sản xuất; số khung, số máy. (Nội dung bắt buộc thể hiện trên nhãn hàng hóa[1]: Tên hàng hóa; Tên và địa chỉ của tổ chức, cá nhân chịu trách nhiệm về hàng hóa; Xuất xứ hàng hóa. Các nội dung bắt buộc khác phải thể hiện trên nhãn theo tính chất của mỗi loại hàng hóa)

(3) Thông tin về giá cả: Cần phải thể hiện rõ giá đó đã bao gồm hay chưa bao gồm những chi phí liên quan đến việc mua hàng hóa hoặc dịch vụ như thuế, phí đóng gói, phí vận chuyển và các chi phí phát sinh khác. Trường hợp nếu thông tin giá hàng hóa hoặc dịch vụ niêm yết trên website không thể hiện rõ giá đó đã bao gồm hay chưa bao gồm những chi phí liên quan đến việc mua hàng hóa hoặc dịch vụ thì giá này được hiểu là đã bao gồm mọi chi phí liên quan nói trên trừ trường hợp các bên có thỏa thuận khác.

(4) Thông tin về điều kiện giao dịch chung: Công bố những điều kiện giao dịch chung đối với hàng hóa hoặc dịch vụ giới thiệu trên website, bao gồm: Các điều kiện hoặc hạn chế trong việc cung cấp hàng hóa hoặc dịch vụ, như giới hạn về thời gian hay phạm vi địa lý, nếu có; Chính sách kiểm hàng; chính sách hoàn trả, bao gồm thời hạn hoàn trả, phương thức trả hoặc đổi hàng đã mua, cách thức lấy lại tiền, chi phí cho việc hoàn trả này; Chính sách bảo hành sản phẩm, nếu có; Các tiêu

[1] Điều 10 Nghị định số 43/2017/NĐ-CP ngày 14/4/2017 của Chính phủ về nhãn hàng hóa, được sửa đổi bởi Nghị định số 111/2021/NĐ-CP ngày 09/12/2021 của Chính phủ.

chuẩn dịch vụ, quy trình cung cấp dịch vụ, biểu phí và các điều khoản khác liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, bao gồm cả những điều kiện và hạn chế nếu có; Nghĩa vụ của người bán và nghĩa vụ của khách hàng trong mỗi giao dịch:

(5) Thông tin về vận chuyển và giao nhận: Công bố những thông tin sau về điều kiện vận chuyển và giao nhận áp dụng cho hàng hóa hoặc dịch vụ giới thiệu trên website: Các phương thức giao hàng hoặc cung ứng dịch vụ; Thời hạn ước tính cho việc giao hàng hoặc cung ứng dịch vụ, có tính đến yếu tố khoảng cách địa lý và phương thức giao hàng; Các giới hạn về mặt địa lý cho việc giao hàng hoặc cung ứng dịch vụ, nếu có; Phân định trách nhiệm của thương nhân, tổ chức cung ứng dịch vụ logistics về cung cấp chứng từ hàng hóa trong quá trình giao nhận.

(6) Thông tin về các phương thức thanh toán: Công bố toàn bộ các phương thức thanh toán áp dụng cho hàng hóa hoặc dịch vụ giới thiệu trên website, kèm theo giải thích rõ ràng, chính xác để khách hàng có thể hiểu và lựa chọn phương thức thanh toán phù hợp. Nếu website TMĐT có chức năng thanh toán trực tuyến, thương nhân, tổ chức, cá nhân phải thiết lập cơ chế để khách hàng sử dụng chức năng này được rà soát và xác nhận thông tin chi tiết về từng giao dịch thanh toán trước khi thực hiện việc thanh toán.

Mặc dù có vẻ rắc rối, tuy nhiên, đây là yêu cầu bắt buộc đối với bất kỳ nhà bán hàng nào nên các nhà cung cấp nền tảng thiết kế website đã chuẩn bị sẵn cho bạn một số khung mẫu khá phù hợp, bạn chỉ cần dựa vào những mẫu này để tùy chỉnh cho đúng với những gì mà bạn kinh doanh. Các website

mẫu (template) đã dựng sẵn gần như đầy đủ những trường thông tin này và bạn chỉ cần tùy chỉnh nó theo các thông tin của bạn. Mặc dù không có khung mẫu website cố định nhưng bạn có thể hình dung các yếu tố này sẽ thể hiện như sau trên website của bạn: Mục (1) Thông tin về người sở hữu website thường xuất hiện ở chân trang (page footer) của trang chủ. Mục (2) Thông tin về hàng hóa và dịch vụ và mục (3) Thông tin về giá cả thường biểu hiện ở nội dung trang sản phẩm. Mục (4), (5) và (6) thường thể hiện ở các trang con có tên là "Chính sách". Và bạn lưu ý khi một giao dịch mua bán được thực hiện trên website được xử lý như giao dịch trực tiếp với các điều khoản mà bạn đã công bố, vì thế bạn cần phải chịu trách nhiệm toàn bộ về những thông tin này và đảm bảo hệ thống của bạn đáp ứng được những gì bạn đề ra. Bạn có thể thấy ví dụ minh họa về khai báo thông tin trên website TMĐT ở nội dung tiếp theo.

Bên cạnh đó với website TMĐT bán hàng, cần làm thủ tục thông báo với Bộ Công thương và trên website của bạn sẽ được thể hiện biểu tượng "Đã thông báo Bộ công thương". Thủ tục thông báo với Bộ Công thương khá đơn giản, được hướng dẫn trong Hộp 2.1 dưới đây.

Hình 2.12. Biểu tượng "Đã thông báo" hoạt động của website TMĐT bán hàng

Hộp 2.1. Thủ tục thông báo hoạt động của website TMĐT bán hàng với Bộ Công thương

1. Thương nhân, tổ chức, cá nhân tiến hành thông báo trực tuyến tại địa chỉ online.gov.vn

2. Các bước thực hiện thủ tục thông báo như sau:

Bước 1: Thương nhân, tổ chức, cá nhân đăng ký tài khoản đăng nhập hệ thống online.gov.vn bằng việc cung cấp thông tin theo mẫu.

Bước 2: Trong thời hạn 3 ngày làm việc, thương nhân, tổ chức, cá nhân nhận kết quả từ Bộ Công Thương qua địa chỉ thư điện tử đã đăng ký về một trong các nội dung sau:

- Nếu thông tin đăng ký tài khoản đầy đủ, thương nhân, tổ chức, cá nhân được cấp một tài khoản đăng nhập hệ thống và tiến hành tiếp Bước 3;

- Nếu đăng ký tài khoản bị từ chối hoặc yêu cầu bổ sung, thương nhân, tổ chức, cá nhân phải tiến hành đăng ký lại hoặc bổ sung thông tin theo yêu cầu.

Bước 3: Sau khi được cấp tài khoản đăng nhập hệ thống, thương nhân, tổ chức, cá nhân tiến hành đăng nhập, chọn chức năng Thông báo website TMĐT bán hàng và tiến hành khai báo thông tin theo mẫu.

Bước 4: Trong thời hạn 3 ngày làm việc, thương nhân, tổ chức, cá nhân nhận thông tin phản hồi của Bộ Công Thương qua địa chỉ thư điện tử đã đăng ký về một trong các nội dung sau:

- Xác nhận thông tin khai báo đầy đủ, hợp lệ;

- Cho biết thông tin khai báo chưa đầy đủ hoặc không hợp lệ. Khi đó, thương nhân, tổ chức, cá nhân phải quay về Bước 3 để khai báo lại hoặc bổ sung các thông tin theo yêu cầu.

- Cho biết thông tin khai báo chưa đầy đủ hoặc không hợp lệ. Khi đó, thương nhân, tổ chức, cá nhân phải quay về Bước 3 để khai báo lại hoặc bổ sung các thông tin theo yêu cầu.

3. Thương nhân, tổ chức, cá nhân có trách nhiệm theo dõi tình trạng xử lý hồ sơ qua thư điện tử hoặc tài khoản truy cập hệ thống đã được cấp để tiến hành cập nhật và chỉnh sửa thông tin theo yêu cầu.

4. Trong vòng 10 ngày làm việc kể từ khi nhận được thông báo yêu cầu bổ sung thông tin ở Bước 4 theo quy định, nếu thương nhân, tổ chức, cá nhân không có phản hồi thì hồ sơ thông báo sẽ bị chấm dứt và phải tiến hành thông báo lại hồ sơ từ Bước 3.

Thời hạn giải quyết	- Đăng ký mở tài khoản: 3 ngày - Phản hồi về hồ sơ thông báo: 3 ngày làm việc - Duyệt thông báo: 3 ngày làm việc kể từ ngày nhận được hồ sơ thông báo đầy đủ, hợp lệ của thương nhân, tổ chức, cá nhân. - Chấm dứt thông tin thông báo: Trong vòng 10 ngày làm việc kể từ khi nhận được thông báo yêu cầu bổ sung thông tin mà thương nhân, tổ chức, cá nhân không tiến hành bổ sung.

(Thủ tục hành chính công mã B-BCT-274980-TT)

Những nội dung và tiện ích khiến cho website của bạn cuốn hút người dùng hơn

- Trang thông tin giới thiệu về bạn: Thông thường khách hàng muốn tìm hiểu về người bán hàng, vì thế bạn cần có một trang giới thiệu về mình, thể hiện những kinh nghiệm, thế mạnh của mình so với những người bán khác, những thành công mà bạn đạt được... Về định dạng, trong giới hạn cuốn sách này tôi không đề cập tới nhưng bạn có thể tìm hiểu về cách viết tuyên bố về *Sứ mạng* (Bạn là ai), *Tầm nhìn* (Bạn muốn trở thành như thế nào?), *Giá trị cốt lõi* (Những khuôn thước chỉ dẫn những việc bạn sẽ luôn theo đuổi).

- Cửa sổ trò chuyện bật lên (live-chatbox): Đây là phần mềm hỗ trợ trò chuyện trực tuyến và trực tiếp mà bạn thêm vào cho website của mình. Khi khách hàng truy cập vào website, sẽ có một cửa chatbox (hộp thoại) mở ra, cho phép người dùng tương tác, đặt câu hỏi. Hộp thoại này luôn luôn hiển thị và có thể truy cập ngay lập tức với một lần nhấp chuột. Các công việc mà chatbox có thể thực hiện gồm: Báo hiệu và tự động chào khách; Tự động tư vấn theo kịch bản; Tùy biến màu sắc, giao diện, thông điệp cửa sổ chat; Lưu lịch sử chat; Gửi tài liệu qua chat; Chat trên tất cả các thiết bị... Điều này sẽ giúp cho website thể hiện sự chu đáo với khách hàng ngay kể cả những ngày nghỉ, ngày lễ tết mà không có nhân viên trực tiếp giải quyết công việc. Bên cạnh đó, việc được người bán chủ động chào hỏi và sẵn sàng giúp đỡ sẽ khiến cho khách hàng vượt qua rào cản e ngại ban đầu để tương tác với người bán. Và bạn biết đấy, sự kết nối hay tương tác là khởi đầu của các giao dịch tiếp theo.

- Diễn đàn chia sẻ kiến thức: Diễn đàn là nơi giao lưu, trao đổi kiến thức giữa những người có cùng đam mê, sở thích và ngành nghề về những gì họ quan tâm trên diễn đàn. Bên cạnh việc bán sản phẩm thì kinh nghiệm, niềm vui khi sử dụng sản phẩm, các kiến thức hữu ích về sản phẩm... sẽ được nhiều người quan tâm, họ sẽ tương tác với bạn cũng như là sản phẩm hay dịch vụ của bạn nhiều hơn.

- Đánh giá và nhận xét: Chức năng này cho phép người dùng đưa ra đánh giá và nhận xét về sản phẩm sau khi mua sắm. Điều này không chỉ giúp cộng đồng người tiêu dùng đưa ra quyết định mua sắm thông tin, mà còn tạo ra sự minh bạch và độ tin cậy trong quá trình mua sắm trực tuyến.

- Email thông báo tự động: Sử dụng chức năng này, email sẽ được tự động gửi cho khách hàng thông báo về các sự kiện quan trọng như xác nhận đơn hàng, cập nhật vận chuyển, khuyến mãi, hoặc thông báo mới. Điều này giữ cho khách hàng được thông tin liên tục và tạo sự tin tưởng vào dịch vụ của người bán hàng.

- Đếm ngược: Tiện ích cho phép tùy chỉnh thời gian đếm ngược sự kiện đang diễn ra trên website, thúc đẩy khách ra quyết định mua hàng.

- Form liên hệ: Tiện ích tạo mẫu nhận thông tin khách hàng tiềm năng, cung cấp dữ liệu cho các hoạt động marketing tiếp theo của bạn.

- Quảng cáo dạng banner hoặc pop-up: Tiện ích tạo quảng cáo kèm mã khuyến mãi ngay trên website, kích thích khách mua hàng, nhận khuyến mãi.

- Khách mua hàng: Tiện ích tạo thông báo cho khách biết có khách hàng khác đang truy cập vào website hoặc đang mua hàng trên web. Điều này tạo nên một bầu không khí web sôi động, cảm giác giống như một cửa hàng trực tiếp có khách hàng ra vào cửa hàng.

- Bấm gọi (kêu gọi hành động): Tiện ích giúp khách hàng liên hệ với doanh nghiệp nhanh chóng qua cuộc gọi điện thoại. Cửa số bấm gọi cùng với cửa sổ trò chuyện bật lên khiến cho khách hàng không còn cảm thấy có rào cản nào nếu muốn liên hệ với bạn để tìm hiểu sản phẩm và mua hàng.

2.4.3. Hướng dẫn xây dựng website bán hàng với cách làm đơn giản

Trong một số nội dung của sách này, chúng tôi lấy ví dụ minh họa việc xây dựng website từ nền tảng quản lý bán hàng hợp kênh của Công ty Cổ phần Công nghệ Sapo, nền tảng được trên 230.000 nhà bán hàng tin dùng. Bạn có thể tìm thấy nhiều lựa chọn hơn các nhà cung cấp nền tảng bán hàng online tại Việt Nam hiện nay.

Đăng ký và khai báo thông tin về cửa hàng

Bước đầu tiên, khi bạn đăng ký một cửa hàng trên website Sapo.vn, bạn cần nhập tên cửa hàng (mà chúng ta đã bàn về vấn đề đặt tên thương hiệu, nhãn hiệu hàng hóa và tên miền ngay từ ban đầu, ở cuối chương 1). Tại tính năng "Cấu hình", bạn có thể khai báo rất nhiều thông tin ban đầu để có thể giúp cho hoạt động bán hàng của bạn trở nên dễ dàng, nhanh chóng, thuận tiện hơn. Các thông tin có thể khai báo được liệt kê dưới đây. Bạn có thể khai đủ nếu cần dùng, không thì bỏ

qua một vài thông tin mà ở giai đoạn bắt đầu triển khai bán hàng với qui mô nhỏ nên bạn chưa cần dùng tới nó.

Hình 2.13. Khai báo cấu hình cửa hàng trên phần mềm quản lý bán hàng hợp kênh của Sapo

Tiếp theo, sau khi khai báo cấu hình cửa hàng, bạn cần thực hiện theo các hướng dẫn, bao gồm: thêm sản phẩm, thêm đơn hàng hoặc thêm các kênh bán hàng khác.

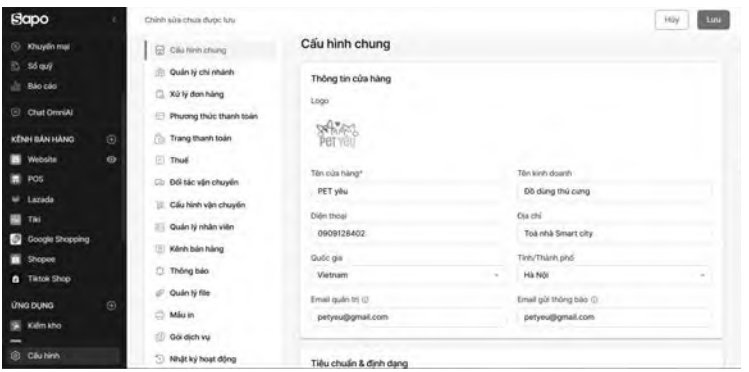
Hình 2.14. Tổng quan các bước xây dựng cửa hàng trên phần mềm quản lý bán hàng hợp kênh của Sapo

Khai báo thông tin cửa hàng

Bạn có thể đặt logo và tên nhãn hiệu / tên cửa hàng mà bạn đã thiết kế ban đầu làm hình ảnh đại diện cho gian hàng của bạn và nhập các thông tin về cửa hàng bao gồm:

Tên cửa hàng

- Số điện thoại
- Địa chỉ Email
- Lĩnh vực kinh doanh
- Địa chỉ cửa hàng (địa chỉ bưu chính).



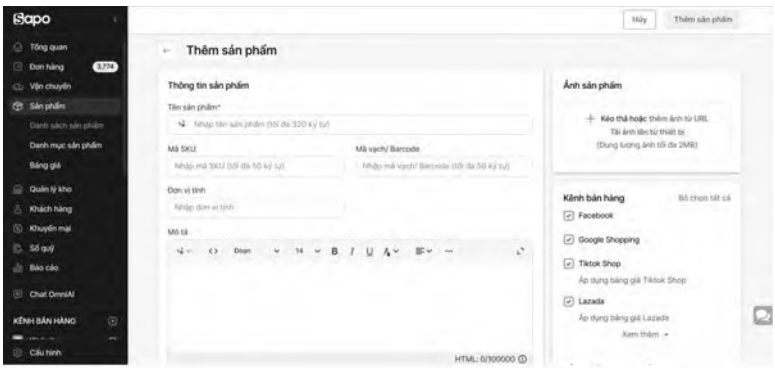
Hình 2.15. Ví dụ về khai báo thông tin cửa hàng bằng phần mềm quản lý bán hàng hợp kênh của Sapo

Đối với sản phẩm bán trên website, bạn cần khai báo những thông tin gồm:

- Tên sản phẩm;
- Mã sản phẩm / SKU;
- Mã vạch sản phẩm;
- Giá nhập sản phẩm;

- Giá bán lẻ sản phẩm;
- Giá bán buôn sản phẩm;
- Ảnh sản phẩm;

Các thông tin bổ sung như: loại sản phẩm, nhãn hiệu, tag (để phục vụ cho việc tìm kiếm sản phẩm), trạng thái (cho phép bán hoặc đã hết hàng), thuế (có mặc định áp dụng thuế hay không.



a)

b)

Hình 2.16. Ví dụ về các thông tin sản phẩm mà bạn có thể khai báo và quản lý (hình a, b)

Nếu có ít sản phẩm để bán thì bạn có thể khai báo thủ công trên website, nếu nhiều sản phẩm và bán hàng trên nhiều nền tảng bán hàng khác nhau thì bạn có thể nghiên cứu thêm về việc quản lý sản phẩm bằng file excel và dùng lệnh để đồng bộ hàng loạt thông tin sản phẩm lên website và lên các nền tảng bán hàng khác. Ở đây, bạn cần hình dung là định dạng trên website do các nhà cung cấp xây dựng cho phép bạn quản lý được những gì và bạn mong muốn gì ngoài những tính năng này hay không. Ví dụ khi bạn nhập cả giá vốn và giá bán lẻ, giá bán buôn, thuế thì các báo cáo kinh doanh về doanh thu, lợi nhuận sẽ được trích xuất thuận tiện và nhanh chóng.

2.5. VẬN HÀNH CÁC NGHIỆP VỤ BÁN HÀNG THÔNG QUA WEBSITE

Trong bán hàng online, các nghiệp vụ ở tuyến sau (back - end) có liên quan mật thiết với các nghiệp vụ ở tuyến trước (front - end) và có thể chia thành: Quản trị đặt hàng; Quản trị thực hiện đơn hàng; Xử lý thanh toán và xử lý sau bán. Nội dung dưới đây mô tả cách thực bạn thực hiện các nghiệp vụ này.

2.5.1. Quản trị đặt hàng

Khi có nhu cầu mua hàng, khách hàng sẽ truy cập website của bạn để đặt hàng. Việc mua sắm, chọn hàng để đặt hàng thông qua các danh mục hàng hóa (catalog điện tử) có kết nối với phần mềm giỏ hàng điện tử. Sau khi khách hàng đặt hàng, bạn cần thực hiện các nghiệp vụ phù hợp để có thể quản lý đặt hàng, đáp ứng đơn hàng cho khách một cách kịp thời. Các nghiệp vụ quản trị đặt hàng gồm:

(1) Nhập đơn hàng: Nhập (thủ công hoặc tự động) các thông số cần thiết của đơn hàng vào cơ sở dữ liệu để phục vụ cho các bước xử lý tiếp theo.

*(2) Kiểm tra đơn hàng: Việc này nhằm tập hợp thông tin cho bán hàng, giao hàng v*à thanh toán. Các thông tin để giao hàng gồm: địa chỉ giao hàng, phương thức giao hàng, phương tiện vận tải, thời gian giao hàng. Các thông tin về thanh toán gồm: giá bán, các khoản thuế và phí, phương thức thanh toán (đã thanh toán, thanh toán khi nhận hàng, thanh toán sau...).

(3) Kiểm tra tính sẵn có của hàng hóa: Hàng hóa phải được kiểm tra trạng thái còn hàng hay không để có thể xác nhận chấp nhận đơn hàng và lên phương án vận chuyển. Trong nhiều trường hợp bước này có thể bỏ qua nếu website của bạn có tinh năng quản lý tồn kho theo thời gian thực, nghĩa là chỉ khi còn hàng thì khách hàng mới có thể đặt hàng thành công.

(4) Xác nhận đơn hàng: Sau khi đơn hàng đã được kiểm tra đảm bảo yêu cầu, bạn cần thông báo cho khách hàng thông tin "Đã chấp nhận đơn đặt hàng" để giúp cho khách hàng biết việc đặt hàng là chắc chắn. Việc thông báo xác nhận đơn hàng rất quan trọng, trong khi nếu đặt hàng hoặc mua hàng truyền thống thường có sự gặp mặt trực tiếp giữa người mua và người bán gây nên sự tin tưởng thì khi mua hàng trực tuyến không gặp gỡ trực tiếp mà bạn để khách hàng nhấp chuột đồng ý mua hàng mà không nhận phản hồi gì là rất không nên. Việc xác nhận này phụ thuộc vào hệ thống kỹ thuật mà bạn chọn, có thể qua điện thoại, qua email tự động, qua tin nhắn thoại, các tin nhắn Zalo với cú pháp định sẵn. Về nội dung, có thể xác

nhận thông tin "Đã tiếp nhận đơn hàng thành công", hoặc "Đã xử lý và dự kiến ngày giao hàng...".

(5) Lập lệnh bán hàng: Lệnh bán hàng bao gồm thông tin khách hàng, thông tin hàng hóa, những yêu cầu về giao hàng, các điều khoản của hợp đồng bán hàng... những thông tin này có thể xác lập từ các dữ liệu đã có sẵn trong hệ thống.

2.5.2. Quản trị thực hiện đơn hàng

Thực hiện đơn hàng bao gồm cung cấp cho khách hàng những hàng hóa mà họ đặt cùng với các dịch vụ khách hàng đi kèm. Thực hiện đơn hàng đề cập tới các hoạt động như: bao gói, giao hàng, kế toán, quản trị dự trữ, và vận chuyển. Quá trình thực hiện đơn hàng bao gồm các công việc sau: Xây dựng lịch trình vận chuyển và kế hoạch vận chuyển; Xuất kho; Bao gói; Vận chuyển; Quản lý hồ sơ lịch sử đặt hàng của khách hàng; và Xử lý đơn đặt hàng trước.

(1) Xây dựng lịch trình vận chuyển và kế hoạch vận chuyển

Lịch trình vận chuyển đề cập đến các hoạt động chính như nhặt hàng và đóng gói, bốc hàng và chuyển hàng tới đích và được thực hiện nếu bạn tự tổ chức vận chuyển hàng hóa đến khách hàng.

Nếu bạn sử dụng dịch vụ giao nhận của bên thứ ba thì việc lập lịch trình vận chuyển là không cần thiết, thay vào đó là lịch trình của bên thứ ba - bên cung cấp dịch vụ giao nhận. Trường hợp này thì dịch vụ giao nhận thường được tích hợp ngay trên website bán hàng (như đã hướng dẫn ở phần trên) và khách hàng có thể lựa chọn đơn vị vận chuyển nào mà mình

muốn. Khi hệ thống đã tích hợp, sẽ có đầy đủ thông số về giá vận chuyển, thời gian vận chuyển và thời gian dự kiến giao hàng. Hiện nay, các website bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam đã tích hợp với các bên giao nhận lớn như VNPost, ViettelPost, GHTK...

(2) Xuất kho

Xuất kho là việc lấy hàng ra từ kho hàng theo yêu cầu về số lượng và chất lượng hàng hóa phù hợp với đơn đặt hàng của khách hàng và kế hoạch vận chuyển. Đây là quá trình vật lý di dời hàng hóa từ các thùng hàng, giá hàng hoặc khu vực dự trữ hàng hóa và tập hợp chúng lại trước khi gửi đi đóng gói. Với một hệ thống quản trị kho hàng được số hóa thì xuất kho có thể được tiến hành tự động. Quá trình này sinh ra một phiếu xuất kho, danh sách mặt hàng được xuất kho dựa trên kế hoạch giao hàng. Phiếu xuất kho cũng được xem như tài liệu ghi tên các loại hàng, có giá trị như một sự xác nhận chính thức cho việc các hàng hóa đã được làm thủ tục để đóng gói.

(3) Bao gói

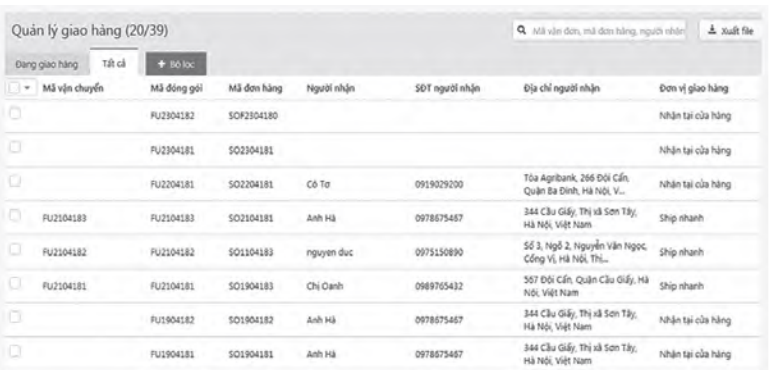
Bao gói là quá trình kết hợp việc xuất hàng và đưa chúng tới địa điểm đóng gói để vận chuyển đi. Danh sách hàng đóng gói được in ra từ hệ thống quản lý kho hàng, những mặt hàng đã được đóng gói sẽ được thể hiện trong danh sách này.

Sau khi nhận hàng hóa từ kho hàng, người nhận hàng sẽ kiểm tra hàng hóa với danh sách hàng đã được xuất và danh sách hàng được đóng gói, kiểm tra để đảm bảo hàng hóa là không bị hư hỏng. Các yếu tố được thể hiện trong đóng gói thường bao gồm: trọng lượng, số lượng và những chỉ dẫn đóng

gói cụ thể. Các thông tin này giúp xác định vật liệu gì để gói hàng cho phù hợp, ví dụ là các hộp carton, các gói nilon chuyên dụng đóng hàng cho TMĐT.

Hàng được đóng gói theo danh sách, những mặt hàng gửi cho một khách hàng được đóng gói riêng. Một bản sao của danh mục hàng đóng gói được gửi kèm theo theo hàng hóa. Nó có thể được để bên trong gói hàng hoặc được đính kèm bên ngoài gói hàng. Sau đó người xếp hàng sẽ xếp đặt các hàng hóa theo thứ tự giao hàng hoặc theo logic không gian xếp hàng.

Sau khi hàng hóa đã được đóng gói, bản ghi chép hàng hóa trong hệ thống quản trị kho hàng sẽ được cập nhật lại để phản ánh hàng hóa trong kho đã được gửi đi. Sau đó người bán sẽ gửi danh sách hàng được xuất kho cho người nhận chuyên chở.



(Nguồn: https://support.sapo.vn/)

Hình 2.17. Ví dụ về danh sách các đơn hàng đã được xử lý

(4) Vận chuyển

Vận chuyển được tiến hành ngay sau khi đơn vị vận chuyển nhận các gói hàng từ kho hàng của bạn, họ sẽ kiểm

tra lần cuối và chuẩn bị một hóa đơn vận chuyển (B/L: Bill of lading). B/L là một hợp đồng chính thức giữa người bán và người vận chuyển để chuyển hàng tới khách hàng và nó thiết lập quyền sở hữu hợp pháp và trách nhiệm pháp lý đối với hàng hóa trong khi vận chuyển. B/L liệt kê các gói hàng sẽ được giao, thời gian và địa điểm hàng hóa được bốc, dỡ, phương tiện vận tải tương ứng.

(5) Quản lý hồ sơ lịch sử đặt hàng của khách hàng

Bạn cần lưu lại các đơn đặt hàng trong quá khứ và việc bán hàng có thể được tạo ra trong các tài khoản của khách hàng, giúp khách hàng xem lại đơn đặt hàng đã từng đặt mua từ trước tới nay. Thông thường, với cấu trúc của các tính năng quản lý khách hàng trực tuyến trên website thì các khách hàng của bạn có thể xem và xác định các đơn hàng thuộc về các trạng thái: Đơn hàng đang chờ xử lý; Đơn hàng mà hàng hóa đang trên đường vận chuyển; và Đơn hàng đã giao hàng thành công.

2.5.3. Xử lý thanh toán

Thanh toán trong bán hàng online là một bộ phận của quá trình đặt hàng và bán hàng. Nhiều khách hàng sẵn sàng đặt hàng qua website nhưng lại lo lắng không thực hiện thanh toán trực tuyến do các vấn đề về bảo mật. Một nhà bán hàng được cho là thành công khi khách hàng đồng ý chia sẻ (khai báo) thông tin tài khoản của mình để thực hiện thanh toán trực tuyến. Khi đó, thông tin tài khoản của khách hàng được lưu giữ trong hệ thống và tự động cập nhật trong mỗi giao dịch,

qui trình mua hàng được thiết lập tự động để khách hàng chỉ cần xác nhận mà không phải nhập thông tin thanh toán phức tạp nữa, điều này làm cho trải nghiệm mua hàng của khách hàng trở nên nhanh chóng và thuận tiện hơn bao giờ hết.

Tuy vậy, với qui mô kinh doanh nhỏ thì việc cài đặt một hệ thống thanh toán trực tuyến ngay trên website là khá phức tạp và tốn kém nên bạn có thể lựa chọn các hình thức thanh toán sao cho thuận tiện nhất với khách hàng của mình, như khi bạn đi mua hàng của những người bán hàng khác vậy. Về cơ bản, ngoại trừ thanh toán trực tuyến ngay trên cổng thanh toán được cài đặt trên website thì khách hàng có thể thanh toán bằng chuyển khoản qua ngân hàng, sử dụng ví điện tử hoặc thanh toán khi nhận hàng (COD). Bạn sẽ lựa chọn và thông báo các hình thức thanh toán của mình và đã có phần mềm quản lý bán hàng hỗ trợ bạn quản lý các khoản tiền từ các khách hàng của mình.

2.5.4. Xử lý sau bán

Các công việc xử lý sau bán gồm: Cung cấp dịch vụ khách hàng, nhận hàng bị trả lại, và trả lại tiền cho khách hàng là những tác tác nghiệp xử lý sau bán.

Dịch vụ khách hàng

Dịch vụ khách hàng có thể cần thiết ở bất kỳ giai đoạn nào của quá trình mua hàng. Ví dụ trong khi "lướt web" hoặc tìm kiếm sản phẩm, khách hàng muốn tập hợp thông tin về hàng hóa hoặc dịch vụ. Trước khi quyết định mua hàng, khách hàng còn phân vân và muốn chắc chắn về hình thức thanh toán hay

địa điểm giao hàng. Trong khi mua hàng, khách hàng muốn rõ hơn về phương thức thanh toán, các thao tác để nhận ưu đãi. Sau khi mua hàng, các thông tin về hành trình và trạng thái kiện hàng sẽ khiến cho khách hàng cảm thấy yên tâm hơn về giao dịch đã thực hiện.

Dịch vụ khách hàng hiệu quả thể hiện qua việc cung cấp nhanh chóng câu trả lời cho các câu hỏi của khách hàng. Bạn có thể cung cấp dịch vụ khách hàng bằng nhiều cách khác nhau. Ví dụ bạn cần nghiên cứu kỹ nhu cầu của khách hàng và xác định một số tình huống thường gặp và tự soạn các mẫu *câu hỏi - câu trả lời* (Q&A) và đăng trên website. Hoặc bạn có thể cài đặt các chatbox để khách hàng luôn cảm thấy được chăm sóc chu đáo và tận tâm dù có hay không có sự xuất hiện của bạn. Bạn cần có một chính sách dịch vụ khách hàng bằng văn bản và công bố trên website để khách hàng có thể nắm rõ phạm vi dịch vụ mà mình được hỗ trợ

Nhận hàng bị trả lại

Cho phép trả lại hàng là việc làm cần thiết để duy trì sự trung thành và sự tin cậy của khách hàng, thậm chí là một chiến lược cạnh tranh mạnh mẽ nếu bạn xác lập được một chính sách hợp lý và hệ thống quản trị hàng hóa hiệu quả. Ngày nay, người tiêu dùng có vô số lựa chọn cho các cửa hàng trực tuyến, và việc đổi trả sản phẩm một cách dễ dàng là chìa khóa quyết định việc khách hàng có tiến hành mua hàng hay không. Tuy vậy, để tránh tình trạng "đặt mua cho vui" gây thiệt hại cho bạn trong điều kiện phí vận chuyển chiếm tỷ trọng lớn so với giá bán sản phẩm thì chính sách trả hàng

cần được thể hiện rõ các điều khoản hợp đồng mua hàng và được đăng trên website, trong đó quy định những trường hợp nào được trả lại hàng hóa, và chi phí cho việc trả lại hàng hóa trong các trường hợp đó như thế nào. Bạn nên xử lý khi khách hàng muốn trả lại sản phẩm theo các bước sau:

- Hỏi vấn đề mà khách hàng đang gặp phải;

- Giải thích nguyên nhân;

- Đưa ra phương án giải quyết (nếu lỗi từ phía khách hàng, nếu lỗi bạn);

- Cam kết.

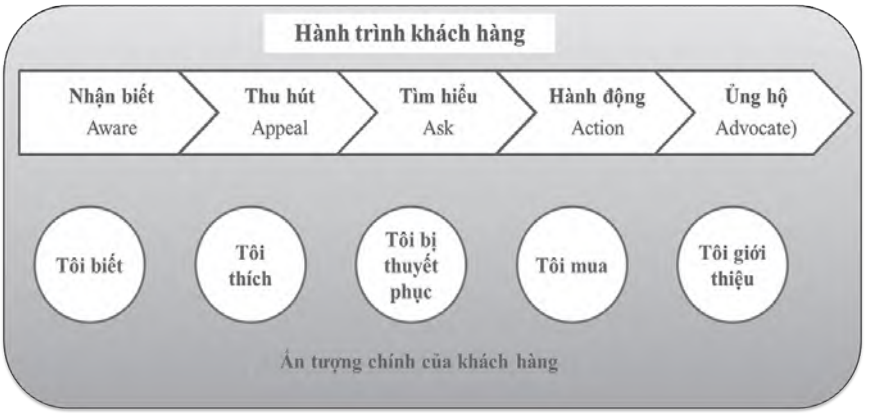
Hoàn tiền

Một khi hàng hóa đã được trả lại bước tiếp theo là trả lại tiền cho khách hàng, bạn cần xem xét việc trả lại số tiền khách hàng đã trả, bao gồm phí vận chuyển, bốc dỡ hàng hóa, bảo hiểm và những chi phí khác.

2.6. TRIỂN KHAI CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO WEBSITE BÁN HÀNG CỦA BẠN

2.6.1. Hiểu về hành trình khách hàng

Chúng ta sẽ hình dung một cách cơ bản rằng chúng ta sẽ phải dẫn dắt khách hàng đi từng bước từ bên trái sang bên phải của hình dưới đây, nó được gọi là *Hành trình khách hàng*.



Hình 2.18. Một ví dụ về hành trình khách hàng

- *Nhận biết*: Ở giai đoạn này, khách hàng còn biết rất ít về bạn, họ tiếp nhận thông tin về bạn từ truyền thông, quảng cáo, từ những người ảnh hưởng nhắc đến bạn, hay từ bạn bè và người thân một cách khá thụ động.

- *Thu hút*: Khi tiếp nhận thông tin nào đó về sản phẩm hay thương hiệu, khách hàng có thể hình thành sự ghi nhớ tạm thời hoặc có ấn tượng với sản phẩm hay thương hiệu của bạn nếu bạn thực sự tỏ ra khác biệt trong con mắt của họ.

- *Tìm hiểu*: Khách hàng nghiên cứu bạn bằng cách chủ động thu thập thông tin từ báo chí, gia đình, bạn bè và các thông tin từ chính bạn quảng cáo đến họ. Họ cũng có thể gia nhập vào nhóm trên mạng xã hội nào đó có sử dụng hoặc quan tâm đến các sản phẩm tương tự như của bạn đang bán, thông qua các nhóm này họ trở nên yêu thích bạn hơn hoặc thờ ơ, ác

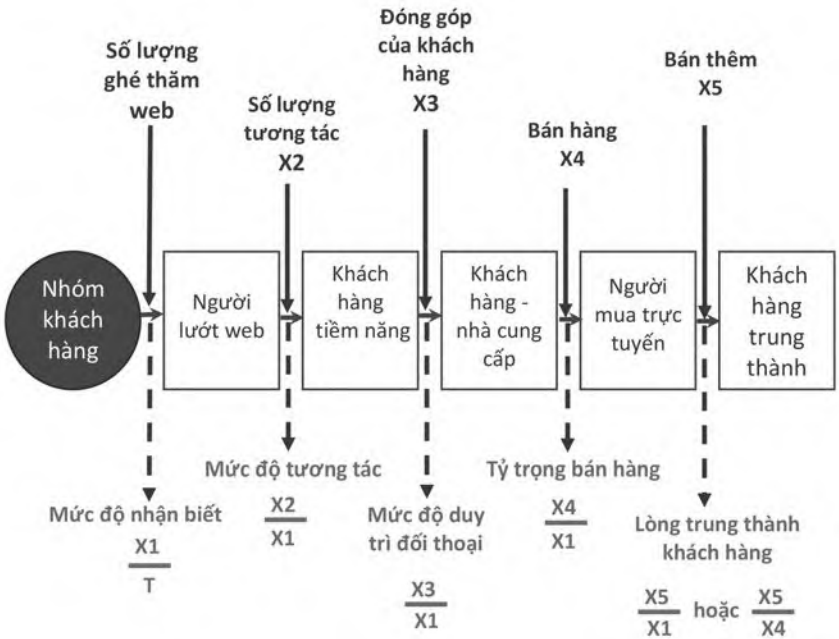
cảm một phần là do ảnh hưởng của những người khác trong nhóm đó.

- *Hành động*: Hành động được tính cả với việc khách hàng mua hàng và việc họ sử dụng sản phẩm và dịch vụ sau bán hàng của bạn.

- *Ủng hộ*: Ở giai đoạn này, khách hàng thể hiện lòng trung thành đối với bạn bằng cách mua hàng thường xuyên và giới thiệu cho những người khác cùng mua hàng của bạn.

2.6.2. Xây dựng các chỉ số trọng yếu phát triển khách hàng trên website của bạn

Đối với hành trình khách hàng mà chúng ta vừa thảo luận ở trên, không phải khách nào ghé thăm website của bạn cũng đi cùng bạn từ đầu đến cuối mà có nhiều khách bỏ cuộc giữa chừng, rẽ sang lối khác. Điều này khiến cho bạn sẽ phải xây dựng các *Chỉ số trọng yếu* (KPIs) để kiểm soát hoạt động của website. Các chỉ số trọng yếu này có vai trò dẫn dắt hành động kết nối với hành vi mua hàng thực sự của khách hàng, về cơ bản có các chỉ số trọng yếu và mối quan hệ bản chất giữa chúng được thể hiện trong Hình 2.19.



Hình 2.19. Các chỉ số trọng yếu phát triển khách hàng trên website

(1) Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion rate): Đây là tỷ lệ khách truy cập website tiếp tục thực hiện một hành động được xác định từ trước. Ví dụ như hoàn tất lệnh mua hàng, đăng ký nhận bản tin trực tuyến, đăng ký thành viên trên diễn đàn, điền vào mẫu yêu cầu hay bất kỳ yếu tố chuyển đổi nào mà công ty đã xác định. Tỷ lệ chuyển đổi càng cao nghĩa là càng có nhiều người truy cập thực hiện các hành động mà công ty mong muốn họ thực hiện trên website và hiệu quả hoạt động của website càng cao.

(2) Lượt truy cập trang (Page view): Là kết quả của việc một người lướt web nhấp chuột vào một liên kết nào đó trên trang hoặc truy cập trực tiếp từ trình duyệt. Do đó, pageview còn có thể được tính bằng số trang đã được xem hoặc nhấp vào trong khoảng thời gian nhất định nào đó.

(3) Khách truy cập mới và khách truy cập trở lại: Tỷ lệ khách truy cập từng ghé thăm website, ví dụ gói phân tích có thể nhận ra họ thông qua việc kết hợp với dữ liệu khác.

(4) Tỷ lệ bật ra (Bounce rate). Là số người vào website rồi rời đi khi chỉ xem duy nhất trang đích. Tỷ lệ bật ra là một tiêu chuẩn đo lường quan trọng, có khả năng cho thấy lưu lượng truy cập của website có thể chưa được nhắm mục tiêu đầy đủ (ví dụ các lựa chọn từ khóa còn chung chung), hoặc trang đích không cung cấp những gì khách mong đợi khi họ truy cập vào.

(5) Tỷ lệ hủy giao dịch: Là tỷ lệ những khách truy cập bắt đầu di chuyển xuống dưới phễu chuyển đổi đã định sẵn nhưng lại thoát ra trước khi thực hiện hành động mong muốn. Ví dụ, những khách bỏ hàng khỏi giỏ mua hàng trước khi thanh toán, hoặc bỏ qua quá trình thanh toán.

(6) Chi phí trên mỗi chuyển đổi (CPC: Cost per conversion): Tổng chi phí quảng cáo (hoặc một chiến dịch quảng cáo cụ thể mà bạn đã gắn thẻ quảng cáo để phần mềm phân tích có thể phân biệt các lưu lượng truy cập cuối) chia cho tổng số chuyển đổi đạt được.

Cần chú ý là có rất nhiều KPI khác nữa, và việc sử dụng KPI nào phụ thuộc vào chiến lược kinh doanh, giữa các kiểu website và giữa các qui trình hoạt động truyền thông khác nhau.

2.6.3. Tiến hành các hình thức truyền thông marketing hướng tới việc bán hàng

Về nguyên tắc thì có thể phân chia các hoạt động truyền thông marketing thành ba nhóm với các cách thức triển khai khác nhau, gọi là:

- Truyền thông tự xây dựng (Owned media)
- Truyền thông phải trả tiền (Paid for media)
- Truyền thông lan truyền (Earned media)

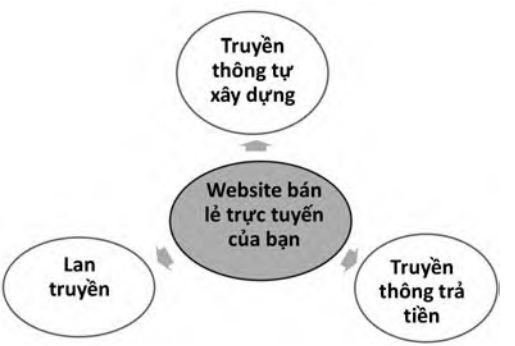
Bạn cần hiểu về cách phân chia này để hình dung cơ bản rằng một số việc bạn sẽ tự phải làm, nó bền vững, chắc chắn và thể hiện đúng những gì bạn muốn. Tuy vậy, ở khía cạnh ngược lại thì bạn cũng cần nhận thức rằng giờ đây khách hàng thường bớt nghe và tin ngay những thông tin do chính người bán nói ra mà họ thường tham khảo thêm ý kiến từ những người khác như bạn bè, người đã sử dụng sản phẩm hay những người có ảnh hưởng xã hội. Cuốn sách có tiêu đề "Quảng cáo thoái vị, PR lên ngôi" là để nói về xu hướng này, khách hàng nghe và tin lời từ những người khác hơn là từ chính người bán hàng nói ra, vì thế bạn cần suy nghĩ về chiến lược để mình tự nói hay về mình hay khích lệ để người khác nhận xét hay về mình, hay duy trì cả hai hướng chiến lược này trong hoạt động truyền thông.

Truyền thông tự xây dựng còn được gọi là truyền thông sở hữu, là các kênh truyền thông thuộc quyền sở hữu của bạn và bạn có toàn quyền quản lý, quyết định nội dung như: website, các trang mạng xã hội do bạn lập nên (Zalo, Facebook, Youtube, Instagram...). Những kênh truyền thông này đòi hỏi thời gian

và công sức đầu tư và phát triển để tự tạo lập danh tiếng và có lưu lượng truy cập ổn định. Vai trò của truyền thông tự xây dựng tương tự như vai trò của website bán hàng, nó vừa thực hiện việc tiếp nối các kênh truyền thông khác, vừa có thể sử dụng để đánh giá hiệu suất của các chiến dịch truyền thông trả tiền thông qua việc xác định lượng truy cập, tỷ lệ chuyển đổi, tỷ lệ khách hàng mua hàng...

Truyền thông phải trả tiền là những gì mà bạn phải trả tiền để có được. Điển hình nhất của truyền thông trả tiền là quảng cáo trả phí, bài viết (PR) trên các trang điện tử, bài đăng của người nổi tiếng hoặc người tiêu dùng có ảnh hưởng.

Truyền thông lan truyền hay còn gọi là truyền miệng là các thảo luận tự nhiên, khi đó khách hàng trở thành kênh quảng bá của bạn. Truyền thông lan truyền có thể được xem như là kết quả của hai hình thức truyền thông tự xây dựng và trả tiền, vì qua hai kênh truyền thông này, khách hàng mục tiêu mới được biết tới bạn và khi khách hàng tự tạo ra những thảo luận về nó thì lan truyền được hình thành.



Hình 2.20. Các hình thức truyền thông đối với một website bán lẻ trực tuyến

Với mỗi hình thức truyền thông nêu trên thì có thể phát triển thành nhiều cuốn sách hướng dẫn về nó. Trong phạm vi cuốn sách này và xung quanh website bán lẻ của bạn, chúng tôi giới thiệu một số công cụ truyền thông cơ bản nhất, bao gồm: *Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm* (SEO: Search Engine Optimization), *Quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm trả tiền* (Paid search) và *Truyền thông xã hội* (Social media).

SEO - Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm

Hình thức đơn giản nhất của SEO chính là điều chỉnh website bán lẻ trực tuyến sao cho nội dung bằng chữ (text), *tiêu đề của từng trang* (title) trong website, *thẻ meta, thẻ mô tả ảnh*... khiến cho các công cụ tìm kiếm xếp hạng website tốt cho một hoặc một vài cụm từ khóa nào đó.

Kết quả từ SEO được coi là kết quả tự nhiên (hữu cơ) không dựa vào số tiền chi trả. Đã có những nghiên cứu chỉ ra rằng có khoảng 75% số người tìm kiếm nhấp chọn vào danh sách kết quả hữu cơ trong khi chỉ có 25% nhấp chọn vào các kết quả được trả tiền. Bạn cũng cần biết rằng việc chiếm được vị trí đầu tiên trong danh sách kết quả hữu cơ của Google là một kết quả tuyệt vời (bởi vì có khoảng 90% lượt người tìm kiếm sẽ nhấp chọn vào trang đầu tiên tìm được). Tuy vậy, đây là công việc không hề dễ dàng và đòi hỏi những nỗ lực bền bỉ. Để xuất hiện ở vị trí của PPC (Pay per click) chỉ cần phải trả tiền và nhanh chóng có được vị trí đó, nhưng để xuất hiện đầu tiên ở vị trí của SEO thì hoàn toàn khác. Bạn phải rất nỗ lực hoặc phải thuê chuyên gia để làm SEO hiệu quả.

Hình 2.21. Phân biệt SEO và PPC

Cho dù tự làm SEO hay thuê chuyên gia bên ngoài, hay quá trình tối ưu hóa liên tục thay đổi do tại mỗi quốc gia phổ biến công cụ tìm kiếm khác nhau, và thuật toán tìm kiếm luôn biến động thì có một nhóm các nguyên tắc được coi như đúng với tất cả mọi trường hợp, đó là:

- Website của bạn phải có khả năng thu thập dữ liệu

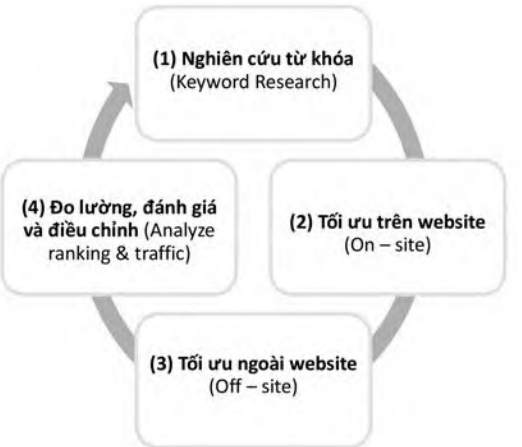
- Website phải có nội dung hấp dẫn, bao gồm cả các yếu tố như tiêu đề trang, cách sử dụng từ khóa

- Bạn cần phải triển khai các liên kết chất lượng dẫn đến website của bạn.

Có bốn yếu tố quan trọng trong SEO mà bạn nên biết, bao gồm: *Từ khóa* (Keyword); *Nội dung* (Content); *Liên kết* (Link); *Lượng truy cập (Traffic).* Từ khóa phải xuất hiện trên website của bạn và các nội dung hiển thị trên Google. Nội

dung phải duy nhất trên Internet, mang lại lợi ích cho người đọc và được cập nhật thường xuyên. Cần có nhiều liên kết chỉ về website bán hàng để chứng tỏ website được phổ biến rộng trên Internet, uy tín tăng lên và thứ hạng ngày càng cao. Càng nhiều người truy cập website của bạn thì uy tín của website càng lớn và thứ hạng càng cao.

Các bước SEO cho một website được mô tả trong Hình 2.22:



Hình 2.22. Quy trình SEO cho website

Bước 1: Nghiên cứu thị trường và lựa chọn từ khóa

- Xác định mục tiêu kinh doanh;
- Tìm hiểu thị trường: xu hướng và cơ hội;
- Nghiên cứu đối thủ;
- Nghiên cứu từ khóa.

Bước 2: Tối ưu trên website

- Tối ưu tiêu đề trang;
- Tối ưu cấu trúc bài viết;
- Tối ưu hình ảnh;
- Kiểm soát mật độ từ khóa trong bài viết.

Bước 3: Tối ưu bên ngoài website

- Xây dựng liên kết;
- Điều hướng lưu lượng.

Bước 4: Đánh giá

- Đo lường hiệu quả kinh doanh;
- Lượng truy cập;
- Thứ hạng từ khóa trên Google;
- Xếp hạng (Alexa);
- Số lượng liên kết;
- Xu hướng từ khóa;
- Các quyết định điều chỉnh.

Quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm trả tiền

Quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm trả tiền (Paid search): với nhiều cách gọi khác như Quảng cáo trả phí cho mỗi lần nhấp chuột (PPC: Pay per click), hay đơn giản là Quảng cáo tìm kiếm. Tất cả dùng để chỉ những quảng cáo trả tiền thường xuất hiện bên cạnh, trên hoặc dưới danh sách kết quả tìm kiếm tự nhiên hoặc trên một website đối tác.

Các ưu điểm của quảng cáo trả phí:

Thứ nhất, bạn có thể hướng tới các khách hàng mục tiêu cụ thể. Khi cài đặt các chiến dịch quảng cáo, bạn có thể lựa chọn theo khu vực, quốc gia, độ tuổi, giới tính của khách hàng hoặc theo sở thích nào đó của khách hàng mà bạn cảm thấy họ có khả năng mua hàng của bạn.

Thứ hai, bạn có thể theo dõi hành vi của khách hàng. tìm hiểu sở thích cũng như mối quan tâm của những khách hàng tiềm năng. Ví dụ, bạn có thể triển khai một chiến dịch quảng cáo và phân tích kết quả xem những ai là người quan tâm đến quảng cáo của bạn, họ xem quảng cáo xong thì có thực hiện hành động nào khác như: lưu thông tin quảng cáo, xem sản phẩm hay tiến hành mua hàng luôn (tỷ lệ chuyển đổi)... Những điều này rất khó thực hiện đối với kiểu quảng cáo truyền thống như trên tivi, báo chí hoặc biển hiệu quảng cáo ngoài trời.

Thứ ba, quảng cáo trả phí trên Internet được truyền tải 24/24 giờ một ngày, cả tuần, cả năm. Ngoài ra bạn cũng có thể "tắt" quảng cáo bất cứ lúc nào thay vì chờ cho đến khi các hợp đồng quảng cáo giờ vàng quá đắt đỏ trên tivi hay trên tạp chí, trên biển hiệu treo ở nơi công cộng hết hiệu lực.

Các hình thức quảng cáo trên công cụ tìm kiếm trả tiền:

Có nhiều hình thức quảng cáo qua công cụ tìm kiếm trả tiền khác nhau phụ thuộc vào kết quả cần đạt, cụ thể như PPC (Pay per click) là trả tiền cho mỗi nhấp chuột (click) của khách hàng vào liên kết; PPM (Pay per mille) là trả tiền cho

mỗi 1.000 lần quảng cáo được hiển thị cho khách hàng; hoặc PPA (*Pay per action*) là loại quảng cáo có yêu cầu cao nhất, chi phí cao nhất khi chi phí này được trả nếu việc click của khách hàng dẫn đến hành động nào đó theo yêu cầu.

Đối với hình thức quảng cáo phổ biến nhất là PPC, bạn muốn quảng cáo thì có thể đấu thầu để giành vị trí trên trang tìm kiếm kết quả của Google bằng cách sử dụng Google Adwords - một chương trình quảng cáo tính phí trên mỗi lần nhấp chuột. Cơ chế hoạt động của Google Adwords như sau: Bạn trả cho Google một số tiền nhất định cho mỗi lần quảng cáo xuất hiện dựa trên cụm từ khóa mà người tìm kiếm sử dụng. Số tiền phải trả dựa trên số lần mà mọi người nhấp chuột vào quảng cáo và ghé thăm website của bạn chứ không phải số lần quảng cáo hiển thị / xuất hiện. Số tiền mà bạn trả (hay giá thầu) sẽ quyết định liệu quảng cáo của bạn có xuất hiện hay không? Mức giá phải trả phụ thuộc vào số lượng người quan tâm đến cụm từ khóa đó. Bạn hoặc đối thủ cạnh tranh của bạn, ai sẵn sàng trả nhiều hơn thì quảng cáo của người đó có cơ hội xuất hiện. Cũng cần chú ý rằng bên cạnh giá cả thì chất lượng của một quảng cáo cũng là yếu tố mà Google cân nhắc để quyết định vị trí của quảng cáo đó. Những quảng cáo chất lượng cao mà thỏa mãn được yêu cầu của người tìm kiếm có thể trả ít phí hơn cho mỗi lần nhấp chuột. Khi sử dụng hình thức PPC thì chiến lược từ khóa là yếu tố quan trọng hàng đầu mang lại thành công. Và cho đến nay đã có hàng loạt công cụ hỗ trợ để bạn chọn từ khóa phù hợp, Google Ads là công cụ rất cơ bản để bạn có thể tìm hiểu về vấn đề này. Bạn có thể đọc thêm về chọn từ khóa phù hợp trên Google Ads để nhắm mục tiêu hiệu quả trong Hộp 2.2.

Hộp 2.2. Chọn từ khóa phù hợp trên Google Ads để nhắm mục tiêu hiệu quả

1. Điều chỉnh từ khóa cho phù hợp với mục tiêu kinh doanh

Suy nghĩ khái quát về cách khách hàng có thể tiếp cận bạn.

Lý do: Từ khóa của bạn nên phản ánh tất cả các loại truy vấn người dùng khác nhau có thể giúp người nào đó tìm thấy bạn khi họ đang tìm kiếm những gì bạn cung cấp.

Điều chỉnh từ khóa và việc quản lý từ khóa cho phù hợp với mục tiêu kinh doanh tổng thể của bạn.

Lý do: Các từ khóa khác nhau có các mục đích khác nhau và phải chịu trách nhiệm cho mục tiêu phù hợp nhất với mục đích của chúng.

Phân tích danh sách từ khóa và xóa các từ khóa có khối lượng tìm kiếm thấp.

Lý do: Giảm sự lộn xộn. Nếu từ khóa không thúc đẩy bất kỳ lưu lượng truy cập nào cho bạn, thì bạn không cần giữ lại.

2. Quản lý các loại đối sánh để phát triển và kiểm soát

Sử dụng đối sánh rộng để nắm bắt các truy vấn đuôi dài, đặt trước đối sánh chính xác cho các trình điều khiển giá trị và âm lượng chính của bạn.

Lý do: Tối đa hóa mức độ phù hợp với các truy vấn liên quan đến doanh nghiệp của bạn trong khi vẫn tiếp tục quản lý tài khoản hợp lý.

Đừng tạo các biến thể thật chi tiết của từ khóa đối sánh cụm từ / đối sánh chính xác.

Lý do: Các loại đối sánh cụm từ và đối sánh chính xác có thể mở rộng để bao gồm những biến thể từ khóa gần giống, vì vậy bạn không cần lo lắng về việc làm tăng thêm sự lộn xộn về từ khóa trong tài khoản Google Ads

3. Tìm cơ hội nhắm mục tiêu mới trong Google Ads

Sử dụng Quảng cáo tìm kiếm động để đơn giản hóa việc quản lý tài khoản.

Lý do: Tránh phải cập nhật liên tục danh sách từ khóa mỗi khi bạn thực hiện thay đổi đối với trang web.

4. Mở rộng phạm vi tiếp cận của các từ khóa hiện tại

Tối đa hóa sự hiện diện của từ khóa bằng cách cải thiện xếp hạng quảng cáo của chúng.

Lý do: Thêm các tùy chọn nhắm mục tiêu mới không phải là cách duy nhất để tăng khối lượng. Giá thầu linh hoạt hơn cùng với quảng cáo có chất lượng cao hơn có thể thúc đẩy khối lượng trên các từ khóa hiện tại.

Mở rộng phạm vi tiếp cận đến người dùng không có trên Google.com bằng cách nhắm mục tiêu đối tác tìm kiếm.

Lý do: Nhận được nhiều khối lượng hơn từ cùng một tập hợp từ khóa trong tài khoản của bạn.

5. Tinh chỉnh lưu lượng truy cập bằng từ khóa phủ định

Thường xuyên bổ sung từ khóa phủ định khi duy trì tài khoản Google Ads.

Lý do: Tiết kiệm tiền bằng cách tránh các lần nhấp từ những người sẽ không trở thành khách hàng.

Cũng giống như các từ khóa chính, hãy tập trung quản lý từ khóa phủ định ở những vị trí sẽ hoạt động tốt nhất.

Lý do: Trạng thái của tài khoản phụ thuộc vào việc thêm từ khóa phủ định có tác động mạnh mẽ, không toàn diện.

(Nguồn: https://support.google.com)

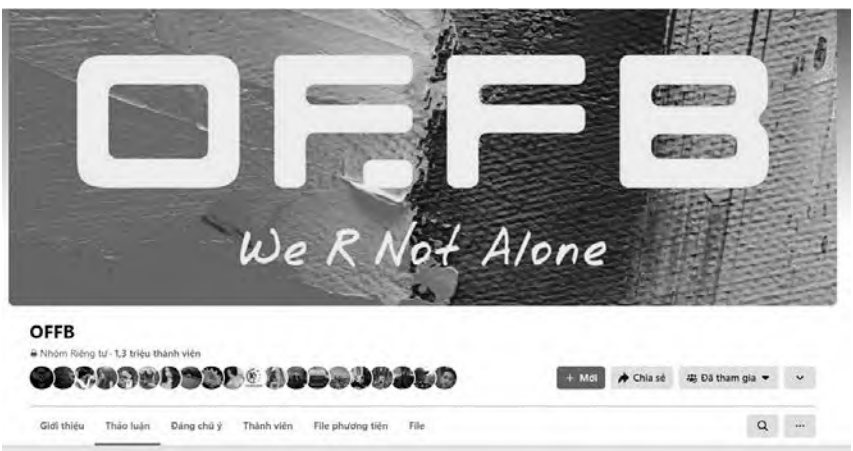
Truyền thông xã hội (Social media)

Truyền thông xã hội là thuật ngữ gộp chung chỉ những phần mềm và dịch vụ cho phép người dùng cùng nhau hoạt động, trao đổi, thảo luận, giao tiếp và tham gia vào bất kỳ hình thức tương tác xã hội nào trên môi trường trực tuyến.

Có một phát hiện thú vị thông qua nghiên cứu của những chuyên gia marketing rằng: trung bình một người có 11 đến 12 mối quan hệ mật thiết, khoảng 150 mối quan hệ xã hội, và từ 500 đến 1.500 mối quan hệ lỏng lẻo khác... Vì thế, người tiêu dùng thường có xu hướng tìm lời khuyên từ bạn bè tin cậy. Nhiều thống kê cũng cho thấy, cứ 1 khách hàng hài lòng về sản phẩm hay dịch vụ gì đó thì họ sẽ kể cho ít nhất 3 người nữa nghe. Và khi không thích một sản phẩm hay dịch vụ nào đó họ sẽ sẵn sàng truyền tai cho 11 người khác.

Tại Việt Nam hiện nay, một số hình thức truyền thông xã hội có thể sử dụng bao gồm:

Diễn đàn trực tuyến và các website thảo luận: Những nhóm thảo luận chung trên Facebook hoặc Zalo, nơi mọi người đều có thể đăng ký tham gia các cộng đồng thảo luận trực tuyến. Bạn có thể chủ động tạo ra những diễn đàn này hay đơn giản là tham gia như một thành viên từ sớm. Bạn nên triển khai truyền thông qua các diễn đàn trực tuyến để có thể gần gũi khách hàng hơn, cải thiện hình ảnh thương hiệu của bạn, ngăn chặn kịp thời những tin xấu ngay từ khi vừa xuất hiện, hoặc làm đường dẫn để tăng lượng truy cập về website bán hàng của bạn.



(https://www.facebook.com/groups/184730418261517)

Hình 2.23. Diễn đàn trực tuyến của cộng đồng những người lái xe và thích ô tô với đông đảo thành viên và các chủ đề thảo luận thuộc mọi lĩnh vực trong cuộc sống

Các trang chia sẻ truyền thông: Hàng loạt những trang như Instagram (https://www.instagram.com) cho phép thành viên tải lên, chia sẻ, bình luận về nội dung hình ảnh; Youtube hay Vimeo giúp mọi người chia sẻ video... đều là các trang có chức năng chia sẻ truyền thông mà bạn có thể sử dụng. Các trang này thường cho phép bạn công khai nội dung hoặc hạn chế quyền truy cập của những người mà muốn chỉ định, gửi nội dung đến bạn bè và "nhúng" nội dung vào website bán lẻ để người khác có thể tìm kiếm, phát tán và thảo luận. Khi tham gia vào các trang chia sẻ truyền thông, bạn sẽ hiểu được điều gì đang khuấy đảo thị trường và đây là những phương tiện sẵn có để cung cấp nội dung truyền thông số một cách nhanh chóng.

Các trang đánh giá và xếp hạng: Các trang chỉ đánh giá như Reviewcentre *(https://www.reviewcentre.com)*; hoặc trang đánh giá cụ thể cho những ngành hàng riêng biệt như Tripadviser *(https://www.tripadviser.com)* tập trung vào du lịch; Foody chuyên đánh giá đồ ăn; hoặc chức năng xếp hạng và đánh được cài đặt cho từng sản phẩm bán ra trên website hoặc các gian hàng trên sàn TMĐT. Các trang này cho phép bạn quảng cáo, hiểu được điều gì tốt, điều gì xấu, biết được suy nghĩ thực sự của mọi người và có thể cung cấp được dịch vụ khách hàng tuyệt vời của mình.

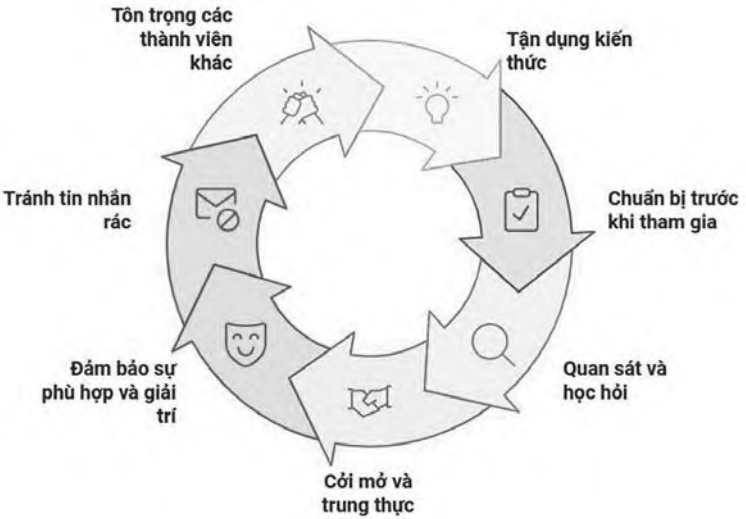
Các mạng xã hội: Các mạng xã hội mang tính kết nối như là những cộng đồng lớn và là đối tượng mục tiêu của những

nhà bán lẻ trực tuyến. Tùy vào đối tượng khách hàng mà sản phẩm hướng tới, bạn cần lựa chọn các mạng xã hội phù hợp như Facebook, Zalo... đều là những tiện ích xã hội kết nối bạn với những người xung quanh.

Bạn cần chủ động trong việc tham gia truyền thông xã hội và lập kế hoạch, xác định mục tiêu cho hoạt động này. Tuy vậy, khi các phương tiện truyền thông xã hội phát triển nhanh chóng với vô số người dùng thì bạn rất có thể trở nên khó kiểm soát, điều này đòi hỏi bạn tuân thủ một số nguyên tắc sau:

- Tận dụng những điều mình biết;
- Không tham gia khi chưa chuẩn bị;
- Quan sát, lắng nghe và học hỏi;
- Cởi mở, trung thực và chân thành;
- Thể hiện sự phù hợp, thú vị và tính giải trí;
- Không đưa thông điệp "rác";
- Tôn trọng các thành viên khác.

Bên cạnh những nguyên tắc trên thì điều cần nhớ là giao tiếp trên các kênh truyền thông xã hội là việc tạo ra, duy trì và phát triển các mối quan hệ giữa người với người, mọi người sẻ thảo luận và ủng hộ nếu giữa họ và nhà bán lẻ có cùng mối quan tâm và cùng chí hướng. Cuối cùng, hãy tích hợp các kênh truyền thông xã hội vào website bán lẻ trực tuyến của bạn.



Hình 2.24. Các nguyên tắc khi tham gia truyền thông xã hội

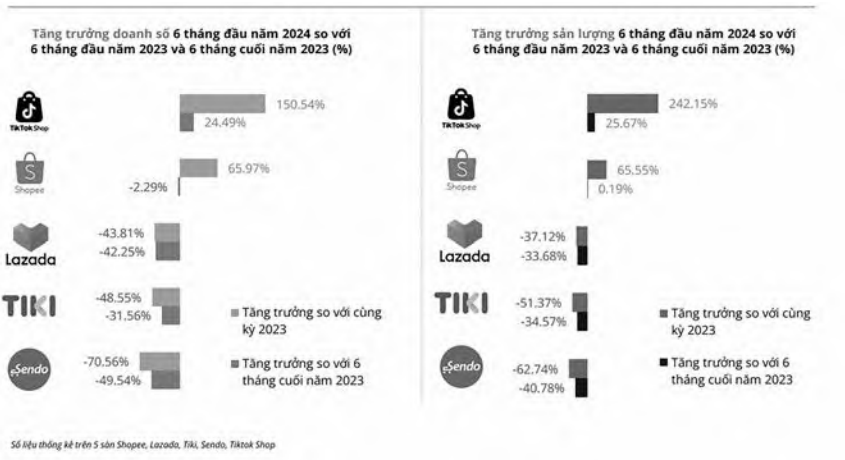
Chương 3

XÂY DỰNG WEBSHOP - BÁN HÀNG TRÊN CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

3.1. TRƯỚC KHI BẮT ĐẦU

Như chúng tôi đã chia sẻ quan điểm về việc nên thiết kế hệ thống bán hàng online của bạn như thế nào, theo đó website của bạn được ví như ngôi nhà bạn tự xây trên đất của mình, còn các gian hàng trên sàn TMĐT được ví như những ki-ốt ở chợ mà bạn thuê. Chợ thì có chợ đông, chợ vắng, chợ chuyên bán sản phẩm này, chuyên bán sản phẩm kia... và có những quy định của chợ (các chính sách của sàn đối với nhà bán hàng) mà trước khi quyết định mở một kiot thì bạn cần phải tìm hiểu để tuân thủ. Thậm chí các chính sách của sàn cũng có thể thay đổi rất nhanh chỉ sau vài ngày, vì thế không cần chờ đến khi hiểu hết về nó mà bạn cứ mạnh dạn bắt đầu. Hình 3.1 dưới đây mô tả về việc trong một năm qua các sàn TMĐT đã cạnh tranh nhau khốc liệt như thế nào. Như chúng ta thấy, 5 năm trước Tiki hoạt động mạnh, 2 năm trước, Shopee cực kỳ mạnh và hiện tại TikTok Shop được coi là "vô đối" với tốc độ tăng trưởng "khủng" chỉ sau 1 năm. Vậy năm tới TikTok Shop có còn mạnh hay xuất hiện thêm một anh hùng nào đó nữa? Điều này rất khó đoán và vì thế bạn nên thử nghiệm, để

tìm ra kênh bán hàng hiệu quả cho mình cho mỗi giai đoạn khác nhau. Các nội dung trong chương này có tính nguyên lý cho hầu hết các sàn TMĐT hiện nay mà không đi chi tiết vào tác nghiệp trên một sàn cụ thể nào. Bạn cần bắt đầu từ việc hiểu về hành vi tìm kiếm sản phẩm trên các sàn TMĐT, hiểu về doanh thu của bạn đến từ đâu, biết cách xây dựng và vận hành gian hàng và giữ cho khách hàng của mình luôn quay trở lại... khi đã rõ các nguyên tắc và thực hành áp dụng trên một sàn TMĐT nào đó thì việc bổ sung kinh doanh trên sàn khác nữa là điều khá dễ dàng.



(Nguồn: Metric.vn)

Hình 3.1. Mức tăng trưởng chung về doanh số và sản lượng trong 6 tháng đầu năm 2024 của 5 sàn TMĐT

3.2. CÁC KHÁCH HÀNG TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ MUA HÀNG NHƯ THẾ NÀO?

Để thực hiện mua sắm trên sàn TMĐT, đa phần khách hàng thực hiện một số hành vi sau:

- Khách hàng nhập bất kỳ một từ khóa cụ thể vào thanh tìm kiếm của sàn TMĐT. Thuật toán của sàn sẽ lọc các sản phẩm có liên quan bằng cách kết hợp nhiều yếu tố như: từ khóa, lượt mua, lượt đánh giá.

- Các sản phẩm hiển thị được xếp hạng theo thuật toán và hiển thị trên trang kết quả.

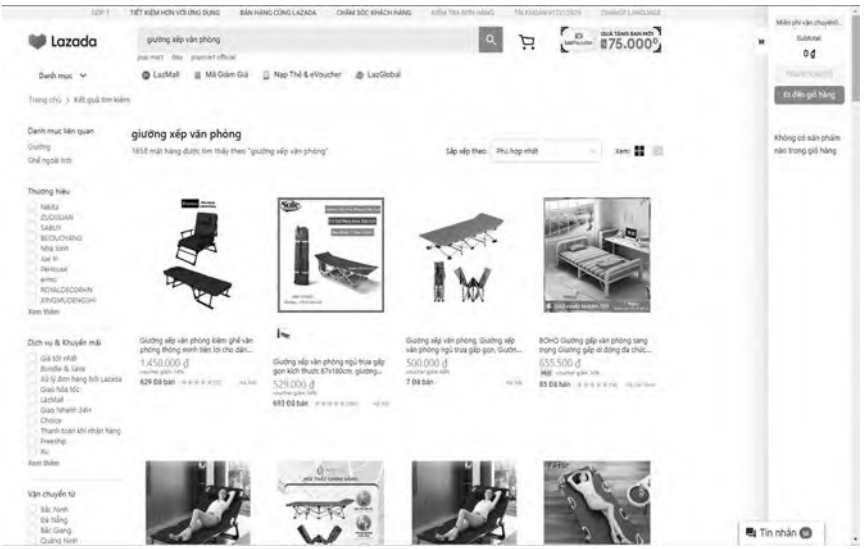
- Khách hàng lướt qua các sản phẩm và lựa chọn xem một số sản phẩm phù hợp.

- Khách hàng nhấp chuột vào từng sản phẩm so sánh các tiêu chí như: giá bán, các ý kiến đánh giá từ người mua khác, hình ảnh, số sản phẩm bán ra….

- Thực hiện các thao tác mua hàng: cho hàng vào giỏ hàng, các bước để thanh toán và giao hàng.

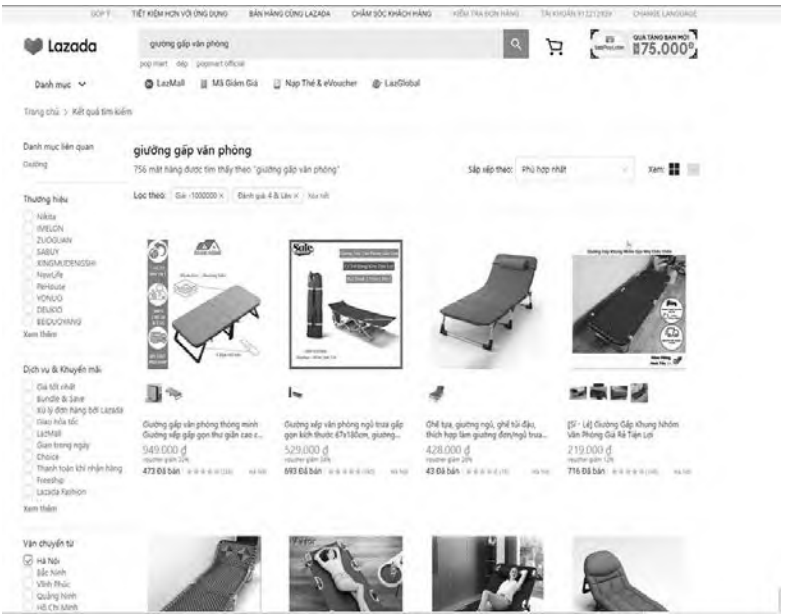
Các hình dưới đây mô tả hành trình tôi tìm kiếm thông tin để mua một chiếc giường gấp văn phòng trên sàn TMĐT Lazada.

Bước 1: Nhập *giường gấp văn phòng* vào ô tìm kiếm, kết quả trả về như sau (Hình 3.2).



Hình 3.2. Kết quả hiển thị khi nhập "giường gấp văn phòng" vào ô tìm kiếm trên Lazada

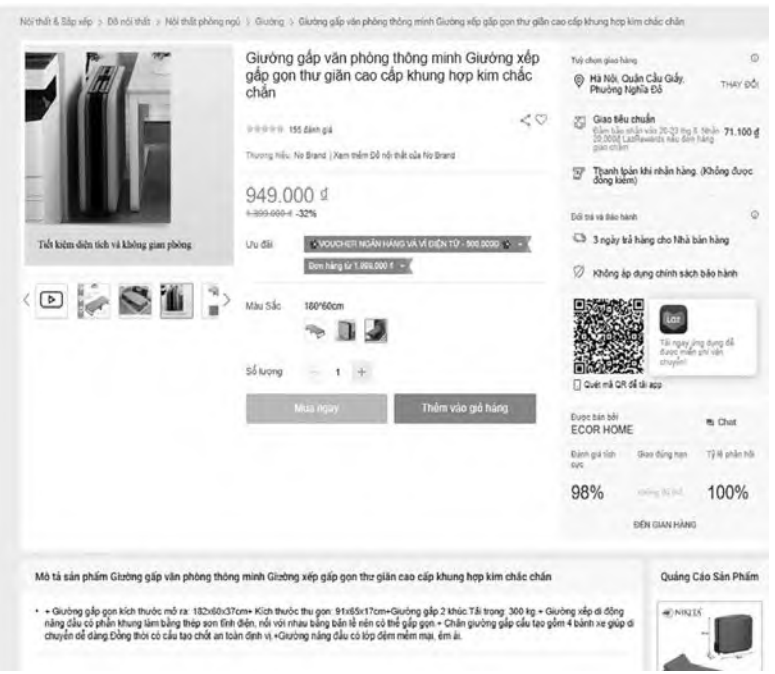
Bước 2: Có quá nhiều tùy chọn để bạn có thể lựa chọn kỹ hơn (chọn theo thương hiệu, dịch vụ và khuyến mại, vận chuyển từ, giá tối thiểu và giá tối đa, đánh giá, nguyên liệu, xuất xứ...). Giả sử bạn đang ở Hà Nội, bạn dự kiến khoản tiền dành cho việc mua hàng tối đa là một triệu đồng và đối với bạn thì các đánh giá của những người đã mua sản phẩm này luôn ảnh hưởng đến quyết định của bạn, vì thế bạn chọn tùy chọn Vận chuyển từ "Hà Nội", giá tối đa "1.000.000" và đánh giá từ "4 sao" trở nên. Kết quả trả về như Hình 3.3.



Hình 3.3. Kết quả tìm kiếm giường gấp văn phòng, vận chuyển từ Hà Nội, giá tối đa một triệu đồng và được đánh giá từ 4 sao trở lên trên sàn TMĐT Lazada

Bước 3: Với những sản phẩm hiển thị đầu tiên, thu hút bạn là kiểu dáng sản phẩm và các thông tin về số lượng sản phẩm đã được bán, số lượt đánh giá tốt về sản phẩm, và voucher giảm giá. Ban đầu, bạn định chọn hai sản phẩm thứ nhất (giá 949.000đ) và thứ hai (giá 529.000đ) vì thấy được giảm giá nhiều rất hấp dẫn, nhưng khi nhìn hình ảnh sản phẩm thì bạn thấy sản phẩm thứ hai hơi mỏng manh không phù hợp với nhu cầu của mình nên bạn chuyển sang cần nhắc sản phẩm thứ nhất (giá 949.000đ) và sản phẩm thứ ba (giá 428.000đ). Bạn nhấp vào thông tin chi tiết của hai sản phẩm

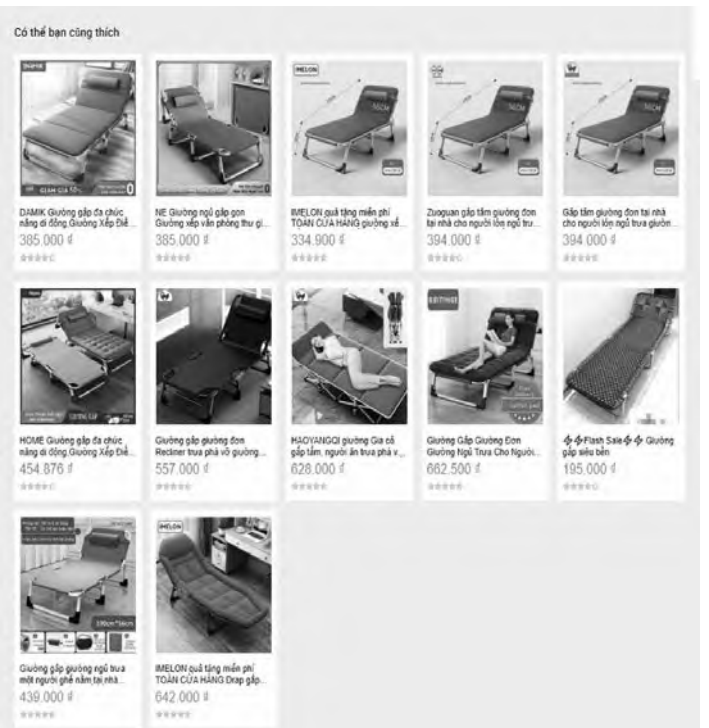
này để nghiên cứu thêm (Hình 3.4). Các thông tin cho bạn thấy sản phẩm này không được mở đồng kiểm, không được bảo hành và giá vận chuyển cần cộng thêm 71.000đ nữa làm bạn phân vân. Rồi bạn tìm kiếm sang sản phẩm thứ ba (giá 428.000đ), các thông tin chi tiết trên trang sản phẩm vẫn chưa làm bạn ưng ý.



Hình 3.4. Ví dụ về trang chi tiết sản phẩm trên Lazada

Bước 4: Trong khi bạn chưa thực sự ưa thích sản phẩm nào thì bạn nhận thấy phía bên phải trang có góc "Quảng cáo

sản phẩm" và phía dưới trang có các đề xuất sản phẩm "Có thể bạn cũng thích". Bạn tiếp tục nghiên cứu các sản phẩm này và hành trình tiếp theo có thể là quyết định mua một sản phẩm nào đó luôn, cũng có thể là chat với người bán để hỏi thông tin về sản phẩm, cũng có thể chọn sản phẩm đưa vào giỏ hàng, nhưng chưa thực hiện mua (Hình 3.4 và Hình 3.5).



Hình 3.5. Các sản phẩm được đề xuất cạnh tranh trực tiếp với sản phẩm bạn đang chọn

Hình 3.6. Hiển thị quảng cáo của sản phẩm tương tự

Như vậy, bạn có thể thấy rằng, khách hàng có thể thực hiện đến bước tiếp theo là mua hàng, hoặc "dạo quanh" chưa quyết định, hoặc đang chờ câu trả lời của người bán rồi mới quyết định xem như thế nào. Về cơ bản các yếu tố dẫn đến thành công khi bán hàng trên sàn TMĐT gồm: thương hiệu sản phẩm, giá cả, thời gian giao hàng, đánh giá sản phẩm, hiển thị gian hàng, hiển thị ảnh sản phẩm, các ưu đãi, lượng hàng đã bán... Một số nỗ lực là do "chủ sàn" (thông qua các thuật toán trên sàn TMĐT) và một số nỗ lực là do bạn. Và bạn hãy để ý, tùy chọn "Thương hiệu" sẽ là động cơ để bạn theo đuổi việc xây dựng thương hiệu riêng cho sản phẩm của mình. Nếu có một thương hiệu tốt, có ấn tượng và khiến khách hàng nhớ thì bạn đã thành công. Các vấn đề về xây dựng thương hiệu đã được đề cập ở Chương 1, trong chương này chúng ta

sẽ trao đổi về những nỗ lực từ phía bạn và dựa trên cách thức tiếp cận bạn là cá nhân, hộ gia đình hoặc doanh nghiệp sản xuất nhỏ xây dựng thương hiệu riêng cho sản phẩm của mình và bán nó trên sàn TMĐT. Chúng ra không đề cập đến việc chỉ kinh doanh thương mại - mua sản phẩm đã có thương hiệu riêng và thực hiện bán trên sàn thương mại để thu lợi nhuận.

3.3. DOANH THU CỦA BẠN ĐẾN TỪ ĐÂU?

Hiểu về nguồn gốc của doanh thu sẽ làm cho bạn có tư duy mạch lạc hơn về việc bạn sẽ tăng doanh thu bằng cách nào. Khi kinh doanh trên sàn TMĐT, có bốn yếu tố quan trọng tạo nên doanh thu gồm: *Lượt truy cập, Tỷ lệ chuyển đổi, Giá trị đơn hàng; Số lần khách hàng mua lặp lại*. Công thức quan trọng sau đây bạn cần nhớ:

Doanh thu = Lượt truy cập (x) Tỷ lệ chuyển đổi (x) Giá trị đơn hàng (x) Số lần khách hàng mua lặp lại

Lượt truy cập: Là kết quả của việc một người lướt web nhấp chuột vào gian hàng của bạn.

Tỷ lệ chuyển đổi: Hiểu theo nghĩa rộng thì tỷ lệ chuyển đổi là tỷ lệ khách hàng tiếp tục thực hiện một hành động nào đó trong quy trình mua được xác định từ trước. Ví dụ như từ việc đưa hàng vào giỏ hàng chuyển sang đặt lệnh mua, từ việc ghé vào xem gian hàng chuyển sang bấm theo dõi gian hàng, từ việc sau khi mua hàng thì đăng đánh giá về sản phẩm... hay bất kỳ yếu tố chuyển đổi nào mà bạn đã xác định. Tỷ lệ chuyển đổi càng cao nghĩa là càng có khách hàng thực hiện các hành động mà bạn mong muốn họ thực hiện và hiệu quả hoạt động của bạn càng cao. Thông thường có thể có tỷ lệ chuyển đổi giữa

các giai đoạn của quy trình mua hàng, ví dụ có 10 người thăm gian hàng của bạn thì có 05 người nhấp để xem trang chi tiết sản phẩm (tỷ lệ chuyển đổi là 0,5 hoặc 50%), hoặc cứ 10 người đã mua hàng của bạn thì có 03 người để lại đánh giá (tỷ lệ chuyển đổi là 0,3 hoặc 30%). Tổng quan nhất ở công thức trên thì tỷ lệ chuyển đổi được tính cho từ đầu đến cuối quá trình mua hàng, nghĩa là tính giữa số lượt người thực hiện việc mua hàng so với số người truy cập gian hàng của bạn.

Giá trị đơn hàng: Giá trị đơn hàng hay còn gọi là doanh thu trên mỗi đơn hàng, là số tiền thu từ khách hàng cho mỗi đơn hàng được tạo ra.

Số lần khách hàng mua lặp lại: Việc này liên quan đến sự hài lòng của khách hàng sau khi mua hàng, vì thế bạn cần nỗ lực để khách hàng hài lòng và cứ đặt mua của bạn khi có nhu cầu về sản phẩm đó. Có nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng chi phí để bán hàng cho khách hàng hiện tại chỉ bằng một phần năm so với chi phí để tìm kiếm bán hàng cho một khách hàng mới, vì thế việc lôi kéo khách hàng mua lặp lại là thực sự quan trọng đối với bạn.

3.4. CÁCH THỨC ĐỂ TĂNG LƯỢT TRUY CẬP GIAN HÀNG

Lượt khách đến thăm gian hàng của bạn (lượt truy cập) đến từ hai nguồn. Thứ nhất là những người đang ở trong "chợ" ghé vào gian hàng của bạn (gọi là lượt truy cập nội sàn). Thứ hai là những người ở ngoài chợ bằng cách nào đó có thông tin về bạn (qua website hoặc qua mạng xã hội) và họ đến thẳng gian hàng của bạn (gọi là lượt truy cập ngoại sàn).

Lượt truy cập ngoại sàn (hay traffic ngoại sàn) là lượng truy cập vào gian hàng của bạn trên sàn TMĐT mà nguồn gốc của lượng truy cập đó đến các nguồn khác nhau bên ngoài, thường bao gồm:

- *Truy cập từ website*: Các đường dẫn (link) sản phẩm trên gian hàng sẽ được đặt trong các bài viết hoặc các chức năng hiển thị khác của website. Khi bấm vào link sản phẩm, người dùng sẽ truy cập vào gian hàng (webshop) của bạn, mỗi lượt truy cập thường được xem là traffic ngoại sàn.

- *Truy cập từ mạng xã hội*: Khi chia sẻ link trên các nền tảng mạng xã hội như Zalo, TikTok, Facebook, Instagram,... người dùng khi xem nội dung của bạn có thể sẽ nhấp vào link sản phẩm trên webshop.

- *Truy cập từ các kênh quảng cáo*: Khi bạn triển khai các chiến dịch quảng cáo trên các kênh khác ngoại sàn và chèn link sản phẩm trên webshop của bạn.

Cần phân chia lượt truy cập thành hai loại, loại có chất lượng và loại không có chất lượng. Những lượt truy cập có chất lượng là khi khách hàng có sự quan tâm và hứng thú với sản phẩm của bạn, theo đó thì tỷ lệ chuyển đổi sẽ cao. Những lượt truy cập không có chất lượng là khi khách hàng không quan tâm gì đến sản phẩm mà vì một "thủ thuật" nào đó mà họ có mặt tại trước gian hàng của bạn. Một trong những nguồn truy cập kém chất lượng là từ những hành vi "spam" gian hàng, như gần đây bạn thấy là dưới phần bình luận của một sự kiện mà bạn đang quan tâm nào đó có một bình luận kiểu "ảnh chi tiết ở đây", "video đầy đủ ở đây" và bạn nhấp vào thì ra link

một gian hàng nào đó (gắn link shop). Tôi thực sự khuyên bạn đừng nên làm điều này, vì nó hầu như không tạo ra một thứ gì tích cực cho gian hàng của bạn.

Về cách thức để tăng lượt truy cập hoặc tăng tỷ lệ chuyển đổi, tăng số lượng khách hàng trung thành đối với các gian hàng trên sàn TMĐT, chúng ta sẽ thảo luận trong các phần tiếp theo, liên quan đến thực hiện các hoạt động marketing nhằm thúc đẩy bán hàng trên sàn TMĐT.

3.5. CÁCH ĐĂNG SẢN PHẨM TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

3.5.1. Một số nguyên tắc về đăng sản phẩm trên sàn TMĐT mà bạn cần biết

Đăng bán sản phẩm trên trên sàn TMĐT là hoạt động của người bán dùng hàng hóa, dịch vụ và tài liệu về hàng hóa, dịch vụ để giới thiệu với khách hàng về hàng hóa, dịch vụ đó. Khi đăng bán sản phẩm trên sàn TMĐT, bạn có trách nhiệm tuân thủ các quy định pháp luật có liên quan đến hoạt động này như khi bạn bán hàng ở các cửa hàng truyền thống. Đồng thời, các yếu tố cơ bản như tiêu đề, hình ảnh, giá cả, mô tả sản phẩm và các thông tin liên quan phải thống nhất, đúng chính tả, đúng quy định và đảm bảo một số nguyên tắc cơ bản sau:

Hình ảnh sản phẩm

- Hình ảnh sản phẩm phải là ảnh chụp rõ và chi tiết tình trạng sản phẩm. Không được để những hình ảnh hoặc thông tin không liên quan đến sản phẩm này như thông tin giới thiệu shop, thông tin liên hệ hay thông tin thanh toán trên ảnh sản phẩm.

- Ngôn ngữ trên phông nền hình ảnh là tiếng Việt, không dùng ngôn ngữ nước ngoài.

- Hình ảnh không chứa yếu tố ghê rợn gây khó chịu cho người xem, không đăng các hình ảnh khỏa thân, khiêu gợi, phản cảm, không phù hợp với thuần phong mỹ tục.

Tên sản phẩm

- Tên sản phẩm (tên gọi của sản phẩm) phải mô tả đúng hàng hóa, dịch vụ được đăng bán và phải là tiếng Việt có dấu, đủ ký tự, rõ nghĩa, không dùng các ký tự đặc biệt, không viết tắt.

- Tên sản phẩm phải trùng khớp với thông tin trên hình ảnh sản phẩm.

- Không sử dụng lời lẽ có nội dung dung tục, bạo lực. Không sử dụng các nội dung có tính chất kỳ thị dân tộc, vùng miền, xúc phạm tôn giáo, gây định kiến về giới, người khuyết tật.

Thông tin mô tả sản phẩm

- Mô tả sản phẩm cần đầy đủ và chi tiết, giúp người mua có thể hiểu rõ những đặc điểm, công dụng, cách dùng, lưu ý khi sử dụng của sản phẩm ... để làm căn cứ khi đặt mua hàng. Nếu là sản phẩm đã qua sử dụng phải ghi rõ tình trạng bên ngoài và hiệu suất sử dụng của sản phẩm (ví dụ: độ mới 98%). Từ ngữ mô tả trung thực, rõ ràng, không lập lờ hoặc gây hiểu lầm cho khách hàng.

- Nếu là bài đăng cho một sản phẩm duy nhất thì đây là phần mô tả cho sản phẩm đó. Nếu là một bộ sản phẩm / combo thì phải liệt kê đầy đủ thông tin của từng sản phẩm có trong đó.

- Thông tin sản phẩm không bao gồm số điện thoại và các thông tin liên lạc với mục đích quảng cáo hoặc dẫn người dùng tới các website khác.

- Cần thể hiện đầy đủ nguồn gốc, xuất xứ, thuộc tính sản phẩm và chế độ bảo hành (nếu có) theo yêu cầu của mỗi ngành hàng.

- Không chứa từ khóa fake/nhái, các ký tự đặc biệt hoặc các từ khóa tương tự.

- Ngoài các quy định về thông tin mô tả như nêu trên, thông tin về hàng hóa được đăng bán phải bao gồm các nội dung bắt buộc thể hiện trên nhãn hàng hóa theo quy định pháp luật về nhãn hàng hóa.

Danh mục ngành hàng

- Danh mục ngành hàng do sàn TMĐT xây dựng và bạn phải xác định sản phẩm của mình thuộc ngành hàng nào trong số các ngành hàng đã có. Điều này cũng giúp cho sản phẩm để có thể dễ dàng tiếp cận với khách hàng. Nếu sản phẩm của bạn nằm ngoài những ngành hàng sẵn có thì cần phải chọn danh mục "Sản phẩm khác".

- Việc chọn sai danh mục ngành hàng có thể bị coi là hành vi gian lận mã giảm giá của sản TMĐT và trong một số trường hợp và sẽ bị xử lý theo chính sách xử lý hành vi gian lận của từng sàn, nặng nhất là có thể khóa gian hàng và truy cứu trách nhiệm đối với các thiệt hại gây ra cho sàn.

Giá sản phẩm

- Giá sản phẩm đăng bán hoặc giá khuyến mãi (nếu có) phải tính bằng đơn vị VNĐ.

- Nếu bài đăng cho nhiều sản phẩm, phải để giá rõ ràng cho từng sản phẩm.

- Giá sản phẩm phải được phân loại rõ ràng dựa trên kích cỡ, màu sắc, chất lượng.

- Sàn TMĐT sẽ nghiêm cấm người bán tăng giá gốc của sản phẩm một cách bất hợp lý trước khi tham gia khuyến mãi để phóng đại tỷ lệ giảm giá. Giá sản phẩm cũng không được thấp hoặc cao hơn một cách bất hợp lý so với mặt bằng giá của sản phẩm cùng loại trên sàn. Nếu bạn để giá bán bất hợp lý thì có thể bị coi là hành vi gian lận trong một số trường hợp và sẽ bị xử lý.

Phí vận chuyển

- Bạn phải xác định, đăng ký chính xác và chịu trách nhiệm về khối lượng sản phẩm cần vận chuyển để ước lượng chi phí vận chuyển. Đây là khối lượng sau khi đóng gói của hàng hóa để chuyển đi và bạn nên tham khảo thêm chính sách vận chuyển của sàn để biết chi tiết cách thức xác định khối lượng sản phẩm.

3.5.2. Xây dựng gian hàng "chuẩn SEO"

Như chúng ta đã thảo luận tại mục 2.6 trên đây, SEO là viết tắt của từ *Search Engine Optimization*, có nghĩa là tối ưu hóa công cụ tìm kiếm. Một gian hàng "chuẩn SEO" được hiểu nôm na rằng gian hàng đó cần phải được tối ưu để đạt thứ hạng cao trên các công cụ tìm kiếm của sàn. Bạn sẽ được nhiều lợi ích khi có một gian hàng "chuẩn SEO", ví dụ như thu hút được khách hàng mục tiêu có quan tâm đến sản phẩm, hiển thị ở vị trí cao hơn trên trang kết quả tìm kiếm của sàn, khi đã

có thứ hạng tốt thì sẽ có xếp hạng ổn định và lâu dài trên sàn... Các nội dung SEO đối với gian hàng trên sàn TMĐT thường bao gồm: đặt tên và trang trí gian hàng, đặt tên và tiêu đề sản phẩm, xây dựng nội dung mô tả sản phẩm.

Đặt tên và trang trí gian hàng

Tên gian hàng (tên shop) rất quan trọng trong việc tạo ấn tượng tích cực đầu tiên cho gian hàng của bạn. Tên gian hàng chuyên nghiệp sẽ khiến cho chính gian hàng sẽ có độ tin cậy cao hơn và thu hút nhiều người mua hơn.

Như tôi đã trao đổi về thiết kế tổng thể hệ thống bán hàng online của bạn, cần được xây dựng dựa trên một ý tưởng xuyên suốt về một "đế chế" bán lẻ trực tuyến với linh hồn là thương hiệu với tên thương hiệu và hình ảnh thương hiệu (nhãn hiệu/ logo). Trung tâm của hệ thống kỹ thuật TMĐT là website với tên miền (tên website), và hàng loạt các kênh "chính chủ" khác mà bạn muốn xây dựng gồm các kênh mạng xã hội và các gian hàng trên sàn TMĐT như thế này. Vì thế việc đặt tên gian hàng nên theo định hướng này, đầu tiên bạn cần có một gian hàng "chính chủ" (trên sàn hay gọi là Official Store hoặc Shopmall), tên thương hiệu của bạn sẽ được dùng để đặt tên gian hàng. Như chúng ta đã giả lập ở cuối chương 1, tên thương hiệu của bạn là "Ngày mới", và tên gian hàng của bạn có thể bao gồm hai thành tố, là Ngaymoi Official Store hoặc Ngaymoi Mall. Ngoài gian hàng chính thức này thì tùy theo chiến lược của bạn, có thể mở nhiều gian hàng khác với tên khác hoặc các gian hàng do cộng tác viên của bạn mở để bán hàng chính hãng do bạn sản xuất ra.

Về trang trí, gian hàng của bạn cần tuân theo các chuẩn mực của bộ nhận diện thương hiệu chung, thường thống nhất về logo, màu chuẩn mực, kiểu chữ và các quy ước bố cục hình ảnh. Bạn cứ tưởng tượng rằng một khách hàng nhấp chuột qua lại giữa website và gian hàng trên sàn TMĐT (mà tôi gọi là webshop) thì họ vẫn có chung một cảm xúc và hình dung duy nhất về bạn, họ hiểu rằng đây là kênh bán khác nhau chứ không nghi ngờ đây là hai doanh nghiệp khác nhau.

Đặt tên và tiêu đề sản phẩm

Tiêu đề sản phẩm là dòng chữ đầu tiên mà khách hàng nhìn thấy và giúp bạn xuất hiện trong kết quả tìm kiếm dựa trên từ khóa tìm kiếm của khách hàng, do vậy bạn nên đặt tiêu đề sản phẩm có liên quan nhiều tới sản phẩm của bạn càng tốt. Trước khi đặt tên và tiêu đề sản phẩm, bạn cần nghiên cứu từ khóa để xác định từ khóa chính, từ khóa phụ, từ khóa ngách để việc đặt tên được hiệu quả.

Tiêu đề sản phẩm được xác định chuẩn dựa trên một số nguyên tắc như phân loại sản phẩm thích hợp, cung cấp thông tin kỹ thuật và mô tả sản phẩm, thông tin về biến thể hay thông số kỹ thuật (ví dụ: màu sắc, chất liệu) nên được đặt cuối cùng của tên sản phẩm. Định dạng tiêu đề sản phẩm cơ bản là:

Loại sản phẩm + Thương hiệu + Dòng sản phẩm + Thông số kỹ thuật (Màu sắc / Kích thước)

Tùy theo từng ngành hàng thì các yếu tố trong định dạng trên đây có thể điều chỉnh cho phù hợp. Các ví dụ đúng cho các ngành hàng khác nhau được minh họa như sau:

- Mascara làm dài và dày mi MAYBELLINE 9.2ml (Tím)

- Nước xả vải Downy nắng mai 3.6L (Xanh)

- Áo sơ mi nam tay ngắn Việt Tiến SK02 (Xám trắng).

Mô tả sản phẩm và đăng sản phẩm lên gian hàng

Mô tả sản phẩm là việc cung cấp những thông tin giới thiệu đặc tính, chất lượng, chức năng, lợi ích của một sản phẩm được đăng tải trên gian hàng nhằm mang đến cho khách hàng thông tin đầy đủ về sản phẩm để họ có căn cứ lựa chọn khi mua hàng của bạn.

Bạn có thể sáng tạo nhiều cách khác nhau để mô tả sản phẩm, từ dạng video hấp dẫn kèm chữ, hay những gạch đầu dòng những câu từ và ý hay nổi bật, hoặc thậm chí là những câu chuyện thương hiệu dưới dạng video hoặc hình ảnh, miễn sao nội dung mô tả đó đúng với sản phẩm và gây hấp dẫn, khơi gợi cảm xúc của khách hàng yêu thích và mua hàng của bạn.

Một gian hàng của bạn thường có vài chục thậm chí là vài trăm sản phẩm, nên bạn cần đặt ra định dạng hay dàn ý thống nhất về mô tả sản phẩm để tránh trường hợp mỗi nhân viên đăng sản phẩm thì mô tả tùy hứng khác nhau. Dàn ý chung về mô tả sản phẩm thường bao gồm:

- Mô tả chung

- Đặc điểm kỹ thuật, các thông số: ngày sản xuất, hạn sử dụng, nguồn hàng, thành phần...

- Lợi ích khi sử dụng sản phẩm

- Ưu đãi, khuyến mại

- Một số thông tin khác như phí giao hàng, thời gian vận chuyển...

Bạn cũng cần thống nhất về số lượng các định dạng mô tả đối với mỗi sản phẩm, ví dụ đối với mỗi sản phẩm phễu phải có 01 video mô tả, 05 ảnh sản phẩm và các nội dung dạng chữ cần theo sàn đã qui định thống nhất. Các qui định về định dạng, dung lượng mô tả sản phẩm cũng cần phù hợp với quy định và khả năng cho phép của các sàn TMĐT, và bạn phải quan tâm đến vấn đề này.

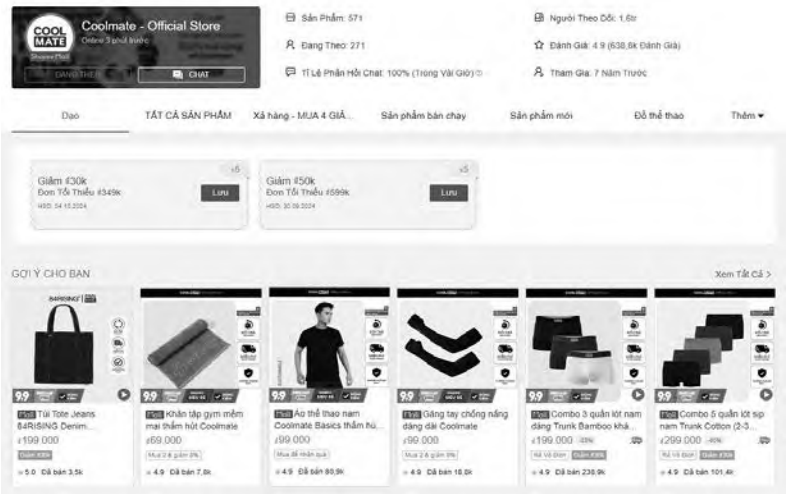
Hộp 3.1. Qui định về đăng thông tin bán hàng trên sàn Shopee

Người bán tiến hành đăng tải thông tin bán hàng:

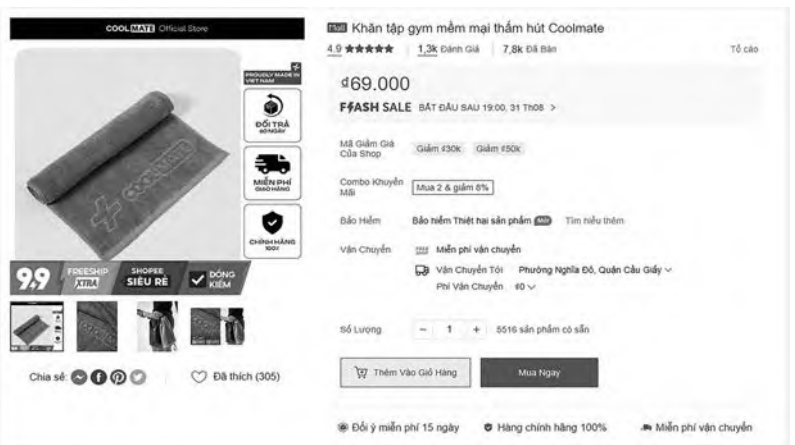
- Chuẩn bị tin bài bằng chữ, hình ảnh, video hoặc livestream;
- Các tin bài đăng bán phải được chia thành 02 phần thông tin sản phẩm và hình ảnh sản phẩm;
- Các nội dung bằng chữ bị giới hạn 3.000 ký tự cho phần mô tả sản phẩm, không có quy định về định dạng chữ do Shopee sẽ tự động điều chỉnh phông chữ cho đồng nhất;
- Các nội dung bằng hình ảnh được định dạng theo dạng ảnh jpg, bmp, hoặc png. Số lượng ảnh tối đa cho 01 lần đăng tin là 09 ảnh;
- Các nội dung bằng video tối đa 30Mb, độ phân giải không vượt quá 1280x1280px, độ dài: 10s-60s, Định dạng: MP4.

(nguồn: Trung tâm trợ giúp Shopee Việt Nam. https://help.shopee.vn/portal/4/article/77245)

Hình 3.7 và Hình 3.8. là ví dụ về một gian hàng có cách thức trang trí gian hàng và đăng sản phẩm khá chuẩn mực mà bạn có thể tham khảo cho công việc của mình.



Hình 3.7. Một gian hàng trên sàn Shopee được đánh giá là đăng sản phẩm khá chuẩn mực

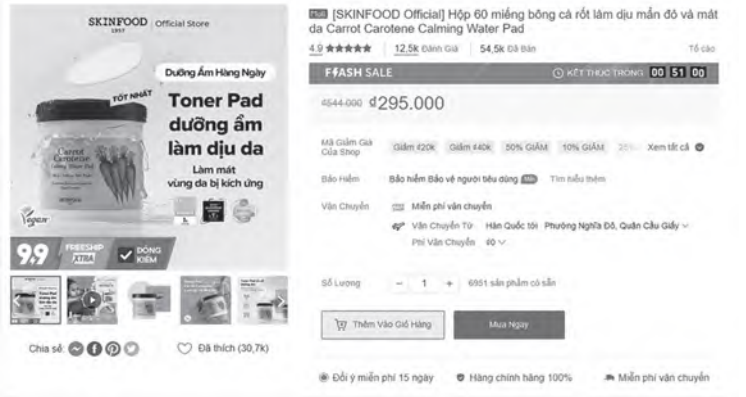


Hình 3.8. Ví dụ về việc đăng sản phẩm hiệu quả trên sàn TMĐT

3.6. THỰC HIỆN CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING THÚC ĐẨY BÁN HÀNG TRÊN SÀN TMĐT

Như chúng ta đã thảo luận ở các phần trên, hoạt động marketing thúc đẩy doanh số cho gian hàng trên sàn TMĐT được phân chia thành hai loại, thứ nhất là các hoạt động bên ngoài sàn (marketing ngoại sàn) và thứ hai là các hoạt động bên trong sàn (marketing nội sàn). Nội dung tại mục này tập trung vào marketing nội sàn, là việc gian hàng triển khai các công cụ marketing ở bên trong sàn TMĐT, hay nói cách khác là các chủ gian hàng lựa chọn để sử dụng các công cụ marketing do sàn TMĐT xác lập nên. Với mỗi sàn TMĐT khác nhau sẽ có một số công cụ khác nhau đôi chút, nhưng về cơ bản có thể nhận thấy một số công cụ marketing nội sàn nổi bật gồm: mã giảm giá, giảm giá sản phẩm, tặng quà khi phát sinh đơn hàng, combo khuyến mại, miễn phí vận chuyển.

Hình 3.9 minh họa các chương trình hay công cụ marketing mà một sản phẩm đang tham gia trên sàn TMĐT. Theo đó, sản phẩm này đang chạy chương trình giảm giá sản phẩm trong *khung giờ vàng* (Flash sale), áp dụng *các mã giảm giá theo số tiền từ 20 nghìn đồng và giảm giá theo phần trăm, miễn phí vận chuyển* và tính năng mở đồng kiểm khi nhận hàng.



Hình 3.9. Ví dụ về các chương trình / công cụ marketing mà một sản phẩm đang tham gia trên sàn TMĐT

3.6.1. Mã giảm giá

Bạn có thể dễ dàng tạo mã giảm giá trong trang điều hành dành cho người bán trên sàn TMĐT. Các vấn đề cơ bản khi tạo mã giảm giá mà bạn cần quan tâm gồm:

- Tên mã giảm giá: Do bạn tự đặt, có thể phải tuân theo số lượng ký tự theo qui định của từng sàn.

- Loại mã giảm giá: Tùy từng sàn TMĐT mà thường có các loại hiển thị "Giảm theo số tiền" và tỷ lệ phần trăm giảm tương đương, hoặc "Giảm theo phần trăm" kèm theo điều kiện được giảm giá, thông thường xác định theo "Giảm giá cho khách hàng mới" hoặc "Giảm giá với giá trị đơn hàng tối thiểu ... nghìn đồng". Bên cạnh việc bạn cài đặt theo định dạng của sàn, nếu được lựa chọn thì đối với các sản phẩm có giá trị lớn bạn nên chọn giảm theo số tiền để nhìn cho có vẻ hấp dẫn (nếu

giảm 500 nghìn đối với một chiếc tủ lạnh có giá bán 20 triệu thì về thực chất bạn chỉ giảm có 2,5% mà thôi), đối với các sản phẩm giá trị thấp thì bạn nên đặt mã giảm theo phần trăm. Bạn cũng cần chú ý về việc kết hợp các điều kiện giảm giá, sao tổ hợp của phần trăm mã giảm giá, số tiền giảm tối đa và điều kiện đơn hàng tối thiểu tạo ra kích thích cho khách hàng mua hàng nhưng không gây thiệt hại lớn về tài chính cho bạn, cũng không nên mánh lới thông báo các điều kiện giảm giá nhìn qua thì thấy hấp dẫn nhưng khi khách hàng áp vào họ lại cảm thấy bực mình, kiểu như bạn "lừa" họ chứ thực chất họ chẳng được giảm đáng là bao nhiêu.

- Chế độ hiển thị mã giảm giá. Bạn có thể cài đặt chế độ hiển thị công khai hoặc ẩn mã giảm giá. Trường hợp bạn muốn tạo mã với mức độ khác nhau với mỗi nhóm khách hàng khác nhau thì bạn nên đặt ẩn mã giảm giá rồi phân phối chúng riêng cho từng nhóm khách hàng. Các mã giảm giá được tạo ẩn và đặt riêng ngay lập tức là công cụ hữu hiệu để bạn có thể tri ân, chăm sóc khách hàng trong trường hợp cá biệt nào đó. Ví dụ như khi bạn gửi sai màu của sản phẩm, bên cạnh việc bạn thu hồi và đổi đúng màu ngay lập tức thì bạn có thể tạo một mã giảm giá như một lời xin lỗi và mong khách hàng mua lại trong lần tới.

- Số lượng mã giảm giá;

- Giới hạn số lượt sử dụng đối với mỗi khách hàng: không giới hạn hoặc có giới hạn một số lần (vd: mỗi khách hàng chỉ được sử dụng 01 mã giảm giá cho một sản phẩm);

- Thời gian hiệu lực của mã giảm giá: thời gian bắt đầu và kết thúc theo giờ, ngày, tháng, năm;

- Chế độ bật / tắt mã giảm giá.

Nếu tìm hiểu kỹ việc sử dụng mã giảm giá, bạn có thể tìm ra những cách làm rất hiệu quả. Ví dụ như bạn có thể tạo một số ít mã giảm giá sốc, lên tới 50% cho những khách hàng mới trước một sự kiện marketing lớn của sàn vài ngày (ví dụ là ngày đôi 9/9), các khách hàng quan tâm đến sản phẩm sẽ lưu mã giảm giá, đồng thời đưa sản phẩm của bạn vào giỏ hàng trước. Đến đúng ngày mã giảm giá có hiệu lực (ngày 9/9), mặc dù thực sự chỉ có một số ít khách hàng nhanh tay sử dụng được mã giảm giá đó, nhưng có rất nhiều khách hàng biết và quan tâm đến sản phẩm của bạn, thậm chí họ vẫn có thể mua hàng dù không áp dụng được mã giảm giá siêu sốc, còn rất nhiều các mã giảm giá với ưu đãi tốt khác.

3.6.2. Giảm giá sản phẩm

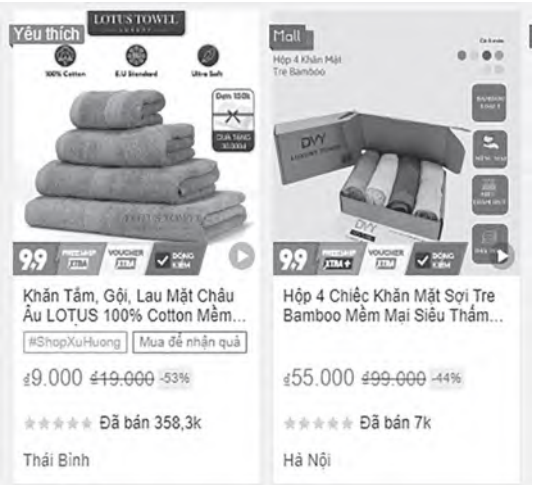
Bạn có thể lựa chọn giảm giá một sản phẩm, một số sản phẩm hay tất cả các sản phẩm trong giỏ hàng nếu muốn. Các yếu tố cơ bản mà bạn cần lưu ý khi sử dụng công cụ này gồm:

- Giá sau khi giảm (Ví dụ: 800.000đ - giảm 20%)

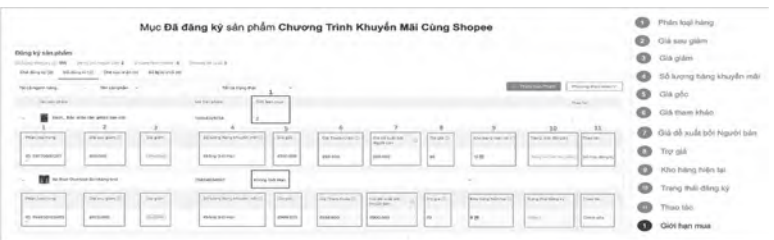
- Giới hạn mua (Ví dụ: 2 sản phẩm - người mua chỉ được mua 2 sản phẩm có giá giảm)

- Thời gian áp dụng giảm giá (Ví dụ: 00h00 ngày 01/11/2024 đến 00h00 ngày 15/11/2024)

- Số lượng sản phẩm áp dụng (Ví dụ: 300 sản phẩm) ưu đãi khác đang chờ họ.



Hình 3.10. Giảm giá khiến cho sản phẩm của bạn nổi bật hơn



Hình 3.11. Minh họa cài đặt giảm giá cho sản phẩm trên sàn Shopee

3.6.3. Tặng quà khi phát sinh đơn hàng

Tặng quà khi phát sinh đơn hàng là một công cụ mà bạn dễ triển khai thành công vì có nó tính hấp dẫn với khách hàng, thông điệp truyền thông trên sàn thường có dạng "Mua sản phẩm A, tặng sản phẩm B" hoặc "Mua 1 tặng 1", thậm chí

là "Mua 1 được 3" ... Bạn có thể gộp nhóm và quảng bá các sản phẩm bổ sung cùng nhau bằng cách đặt Sản phẩm A (sản phẩm chính) và thêm Sản phẩm B (sản phẩm bổ trợ) làm quà tặng miễn phí cho khách hàng. Tác dụng của công cụ này có thể là nhằm giới thiệu sản phẩm mới (là sản phẩm được tặng để khách hàng dùng thử), xả hàng tồn kho đối với sản phẩm B hoặc làm tăng nhu cầu mua của sản phẩm A. Các yếu tố quan trọng cần xác định khi triển khai chương trình tặng quà khi phát sinh đơn hàng gồm:

- Tên chương trình (ví dụ: Mua dầu gội tặng dầu xả)

- Thời gian bắt đầu và kết thúc (Ví dụ: 00h00 ngày 01/11/2024 đến 00h00 ngày 15/11/2024)

- Điều kiện nhận quà (thiết lập số tiền tối thiểu người mua cần chi tiêu để có thể nhận quà).

Đối với hình thức này, bạn cần chú ý đến việc tối ưu đóng gói và vận chuyển sản phẩm, thường thì sản phẩm tặng phải cùng một kho hàng và cùng một đơn vị vận chuyển với sản phẩm chính.

Hình 3.12. Ví dụ về tặng quà khi phát sinh đơn hàng

3.6.4. Combo khuyến mại / giảm giá khi mua kèm

Người bán có thể nhóm và quảng cáo các sản phẩm có chức năng bổ sung lẫn nhau bằng việc chọn sản phẩm chính và đặt giá giảm hấp dẫn cho sản phẩm mua kèm, sàn TMĐT sẽ hiển thị kiểu "Combo siêu hời" hay "Mua kèm deal sốc" để hấp dẫn khách hàng mua combo sản phẩm của bạn. Tương tự như công cụ tặng quà khi mua hàng, các yếu tố mà bạn cần xác định khi triển khai combo khuyến mại gồm:

- Tên chương trình (ví dụ: Mua thêm dầu xả chỉ với 9k)

- Thời gian bắt đầu và kết thúc (Ví dụ: 00h00 ngày 01/11/2024 đến 00h00 ngày 15/11/2024)

- Giới hạn sản phẩm mua kèm (thiết lập số lượng sản phẩm tối đa mà người mua được mua kèm khi mua 01 sản phẩm chính).

Bạn cần chú ý, cũng giống như việc tặng quà khi phát sinh đơn hàng, combo khuyến mại được xác định đối với một sản phẩm chính và một sản phẩm khác, mà sản phẩm khác có thể là sản phẩm bổ sung cho sản phẩm chính, có thể là sản phẩm mới cần giới thiệu tới khách hàng, cũng có thể là sản phẩm tồn mà bạn cần tiêu thụ, hoặc cũng có thể sử dụng để đo lường phản ứng thị trường đối với sản phẩm được giảm giá (khi nghiên cứu tỷ lệ khách hàng mua lại sản phẩm).

3.6.5. Miễn phí vận chuyển

Một khảo sát gần đây của TGM Research (một công ty nghiên cứu thị trường) về TMĐT cho thấy người tiêu dùng

tại Việt Nam đặt "chi phí thấp" và "miễn phí vận chuyển" là những yếu tố hàng đầu khi mua hàng trực tuyến. Do đó, các sàn TMĐT liên tục cạnh tranh bằng các chương trình khuyến mại để hút khách. Trong đó, "cuộc chiến" phí vận chuyển liên tục diễn ra trong thời gian qua và những người bán như bạn cũng không thể đứng ngoài xu hướng đó.

Trên hầu hết các sàn TMĐT, phí vận chuyển được trả bởi người mua hàng. Để tăng trải nghiệm của khách hàng và mức độ cạnh tranh giữa các sản phẩm, các sàn thường cung cấp cho bạn công cụ "Miễn phí vận chuyển" để giúp cho bạn có thể kiểm soát toàn phần hoặc kiểm soát một phần phí vận chuyển. Nếu bạn tham gia vào chương trình, một logo "Miễn phí vận chuyển" hay "Freeship" được gán trên sản phẩm khiến cho sản phẩm của bạn trở nên cạnh tranh hơn. Thậm chí rất nhiều người mua hàng tìm kiếm trên sàn TMĐT theo tùy chọn "Miễn phí vận chuyển / Freeship" (chỉ quan tâm đến mặt hàng nào được miễn phí vận chuyển), vì thế việc tham gia chương trình này khiến cho bạn có thể xuất hiện trên trang kết quả tìm kiếm. Bên cạnh đó, việc áp dụng miễn phí vận chuyển khi đạt một mức nào đó về doanh thu cũng khiến cho bạn tăng giá trị của đơn hàng, một số người có kinh nghiệm cho rằng mức doanh thu có thể tăng lên đến 40% - 50%.

Các yếu tố cơ bản cần xác định khi tạo chương trình Miễn phí vận chuyển trên sàn TMĐT gồm:

- Tên chương trình: Thường chỉ hiển thị cho người bán dễ theo dõi và quản lý chương trình mà không hiển thị với người mua.

- Hình thức trợ giá: Trợ giá một phần hoặc miễn hoàn toàn phí vận chuyển.

- Phương thức vận chuyển: Là phương thức mà bạn sẽ hỗ trợ phí vận chuyển, có thể là phương thức tự vận chuyển, hoặc vận chuyển qua đối tác vận chuyển do bạn chỉ định (miễn phí khi sử dụng dịch vụ vận chuyển của đối tác này mà không miễn phí đối với đối tác khác), hoặc áp dụng đối với hàng cồng kềnh... Mỗi kênh vận chuyển sẽ áp dụng cách tính chi phí khác nhau dựa trên cân nặng và loại kiện hàng, vì vậy chi phí phát sinh khi tạo khuyến mãi phí vận chuyển của mỗi kênh sẽ có sự chênh lệch.

- Thời gian bắt đầu và kết thúc: Xác định theo ngày, giờ, phút bắt đầu và kết thúc, ngoài ra một số sàn có thể cho phép giới hạn khung thời gian miễn phí ship trong ngày.

- Ngân sách: Bạn có thể không giới hạn ngân sách hoặc thiết lập giới hạn ngân sách sử dụng cho chương trình.

Bạn có thể thiết lập chương trình trợ giá hoặc miễn khí vận chuyển dựa trên giá trị đơn hàng trung bình và tỷ suất lợi nhuận bạn muốn sau khi đã tính các chi phí khác. Hộp 3.2. dưới đây là một ví dụ hỗ trợ bạn tính toán mức phí vận chuyển hợp lý để đảm bảo tỷ lệ lợi nhuận mà bạn mong muốn.

Hộp 3.2. Cách tính giá trị miễn phí vận chuyển theo tỷ lệ lợi nhuận mong muốn

Giả sử bạn có:

- Giá trị đơn hàng trung bình: 300 nghìn
- Tỷ lệ lợi nhuận mong muốn: 20% (60 nghìn)
- Giá nhập: 150 nghìn
- Chi phí khác: 50 nghìn

Phí vận chuyển hợp lý khuyên dùng: 300 - 150 - 60 - 50 = **40 nghìn** (không nên vượt quá 40 nghìn).

3.6.6. Sử dụng các giải pháp quảng cáo của sàn thương mại điện tử

Đối với mỗi sàn TMĐT sẽ có các gói giải pháp quảng cáo khác nhau để bạn lựa chọn, nhưng về bản chất quảng cáo nội sàn là hình thức quảng cáo trả phí (PPC) và thường được chia ra thành quảng cáo sản phẩm, quảng cáo thương hiệu và quảng cáo hiển thị.

Quảng cáo sản phẩm khiến cho sản phẩm của bạn hiển thị tốt hơn trong kết quả tìm kiếm của khách hàng, giúp khách hàng dễ dàng nhìn thấy sản phẩm của bạn và gia tăng cơ hội bán hàng.

Hình 3.13. Hiển thị quảng cáo sản phẩm với ký hiệu "Tài trợ" trên góc phải hình ảnh khi khách hàng nhấp chọn vào ngành hàng "Chăm sóc thú cưng"

Quảng cáo thương hiệu, khi bạn đã xây dựng được một thương hiệu được nhiều khách hàng biết đến thì quảng cáo thương hiệu trở nên hữu ích trên sàn TMĐT. Một thương hiệu mà khách hàng đã biết đến và có sự yêu thích thì dù ở đâu, trong sàn hay ngoài sàn vẫn có rất nhiều cơ hội để khách hàng nhấp chọn mua hàng. Quảng cáo thương hiệu có thể mang lại nhiều cơ hội tiếp cận cho thương hiệu của bạn, đồng thời giúp gia tăng độ nhận diện về thương hiệu. Về nguyên lý hoạt động, khi quảng cáo thương hiệu thì bạn có thể cho hiển thị nhãn hiệu hay logo, tiêu đề tùy chỉnh và một số loại sản phẩm mang thương hiệu đó (thường hiển thị logo thương hiệu và 03 sản phẩm mang thương hiệu đó). Những quảng cáo thương

hiệu có thể được hiển thị tại nhiều vị trí khác nhau trên các thiết bị máy tính và thiết bị di động. Khi người tiêu dùng nhấp chuột vào nhãn hiển thị thương hiệu của bạn, họ sẽ lập tức được chuyển đến gian hàng chính hãng của thương hiệu hoặc được chuyển đến danh mục sản phẩm mang thương hiệu đó đã đăng tải trên sàn. Trường hợp người tiêu dùng nhấp trực tiếp vào một sản phẩm trong quảng cáo thì họ sẽ truy cập vào ngay trang chi tiết sản phẩm tương ứng hoặc trang gian hàng chính hãng của thương hiệu.

Hình 3.14. Quảng cáo thương hiệu Elmich - logo cùng với 03 sản phẩm được hiển thị đầu tiên ngay khi khách hàng nhấp chọn vào ngành hàng "Điện gia dụng" trên sàn TMĐT

Quảng cáo hiển thị có thể giúp mở rộng phạm vi tiếp xúc cho sản phẩm của bạn, nó cho phép bạn thu hút người tiêu dùng mục tiêu cả ở bên trong và bên ngoài sàn. Thông qua quảng cáo hiển thị, hình ảnh dễ tạo lập và quản lý, đồng thời dựa trên sở thích mua sắm để thu hút người tiêu dùng trong và ngoài sàn. Quảng cáo hiển thị được xác lập nhờ vào công nghệ máy học và là một quảng cáo tự phục vụ dễ vận hành. Là hình thức quảng cáo tính phí trên mỗi lần nhấp chuột và được kết nối với trạng thái bán lẻ như "Phổ biến / Sản phẩm phổ biến" để khách hàng nhìn thấy sản phẩm của bạn đầu tiên. Có

hai phương thức hiển thị là định hướng sản phẩm / danh mục sản phẩm và định hướng hành vi mua hàng, do đó giải pháp này có thể đáp ứng nhiều nhu cầu quảng cáo khác nhau đồng thời tiếp cận chính xác đối tượng khách hàng qua các hiển thị bắt mắt trên trang chủ của sàn TMĐT, trang chi tiết sản phẩm, trang tìm kiếm, hay trang giải thưởng trên sàn TMĐT.

Đối với quảng cáo trên sàn TMĐT, hai vấn đề bạn cần quan tâm nữa đó là Giá thầu và Kiểm soát ngân sách quảng cáo. Đối với các trình chiếu tự động, bạn có thể đặt một mức giá thầu mặc định duy nhất hoặc mức giá thầu khác nhau cho từng nhóm trình chiếu (các sản phẩm tương quan chặt chẽ, tương quan rộng hay các sản phẩm cùng loại), sàn TMĐT sẽ cung cấp các đề xuất hạn mức giá thầu cho từng nhóm trình chiếu để giúp bạn thiết lập mức giá hợp lý. Đối với các trình chiếu từ khóa và trình chiếu sản phẩm, bạn có thể đặt các hạn mức giá thầu khác nhau cho từng từ khóa từng sản phẩm hay danh mục sản phẩm, đồng thời các sàn TMĐT cũng sẽ đưa ra các đề xuất và mức giá cho từng điều kiện trình chiếu.

3.7. VẤN ĐỀ HOÀN TẤT ĐƠN HÀNG KHI BÁN HÀNG TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Hoàn tất đơn hàng là quá trình thực hiện ngay sau khi khách hàng đặt đơn, bao gồm mọi hoạt động liên quan để đưa một đơn hàng hoàn thiện vào tay khách hàng như xử lý đơn hàng, xác nhận, chọn hàng, đóng gói và vận chuyển.

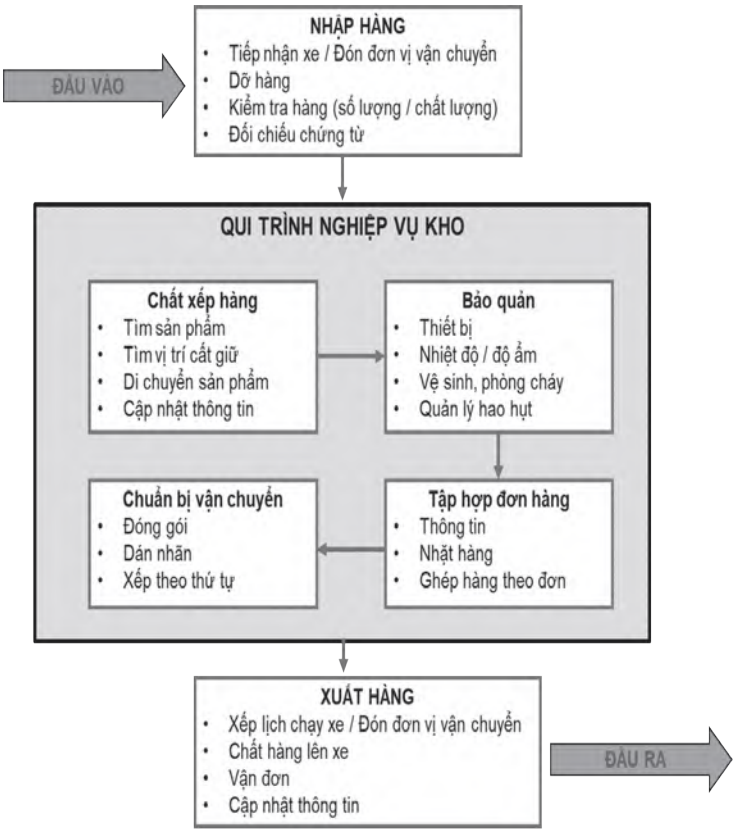
Hoàn tất đơn hàng là một phần rất quan trọng trong công việc kinh doanh của bạn, nó có ảnh hưởng đến ba khía cạnh

quan trọng. Một là ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng khiến cho họ hài lòng hoặc không hài lòng đối với việc mua hàng. Hai là quyết định đến các chi phí cho một đơn hàng liên quan đến chi phí bảo quản, đóng gói, vận chuyển hàng hóa và cả chi phí nhận hàng hóa bị trả lại (thường gọi là logistics ngược), Ba là nó ảnh hưởng đến quy mô kinh doanh của bạn, về địa lý thì nó quyết định bạn có khả năng bán hàng cho khách hàng ở những đâu, và về công suất thì trong dịp ngày cao điểm bạn có thể đáp ứng được số lượng đơn hàng là bao nhiêu.

Các vấn đề hoàn tất đơn hàng khá phức tạp và đòi hỏi có tư duy, chiến lược và giải pháp tổng thể. Trong phạm vi tiếp cận hoàn tất đơn hàng khi kinh doanh trên sàn TMĐT tại Việt Nam hiện nay, chúng ta sẽ thảo luận về một số vấn đề cơ bản về tối ưu quản lý kho và tối ưu bao bì đóng gói.

3.7.1. Tối ưu quản lý kho

Đầu tiên, bạn cần hình dung khái quát quy trình nghiệp vụ kho hàng, thể hiện trong hình 3.15:



Hình 3.15. Qui trình nghiệp vụ kho hàng

Để đảm bảo qui trình này diễn ra thông suốt, các vấn đề sau cần được xem xét:

Tối ưu không gian kho

Bạn cần nhận thức rằng, không gian kho hàng là thể tích, được tính bởi diện tích kho hàng và chiều cao hữu ích của nhà kho, vì thế việc bố trí không gian, các giá kệ để làm sao tối ưu

được không gian kho là vấn đề quan trọng. Việc sử dụng giá kệ cũng là bắt buộc nếu bạn muốn tự động hóa nghiệp vụ kho.

Bên cạnh đó, để tối ưu không gian kho thì cũng cần tổ chức các dòng hàng hóa di chuyển một cách hợp lý. Các dòng hàng hóa di chuyển phải đảm bảo thông suốt tới các vị trí dự trữ đã qui định, không chồng chéo hoặc giao cắt với nhau. Với dòng sản phẩm đi thẳng sẽ tối thiểu chi phí, giảm ách tắc nhầm lẫn và tối đa hóa thời gian di chuyển. Điều này thường đòi hỏi việc tiếp nhận hàng hóa bắt đầu ở một đầu của nhà kho, dự trữ ở giữa và giao hàng tại đầu kia của nhà kho.

Kho hàng của bạn có thể chứa đồng thời nhiều loại hàng hóa, đặc biệt là khi bạn bán các mặt hàng tiêu dùng. Vì thế, cần nắm vững đặc trưng tính chất hàng hóa để bố trí thích hợp. Căn cứ vào số lượng, tải trọng và tần suất nhập của hàng hóa để bố trí kho hàng. Những hàng hóa có sản lượng bán, có kích thước hay tải trọng lớn cần đặt tại các vị trí có khoảng cách ngắn nhất khi di chuyển và ở gần các lối đi chung. Những hàng hóa có sản lượng bán thấp có thể đặt tại các vị trí xa và cao hơn trên các giá để hàng. Hàng hóa nặng cần xếp tại các vị trí thấp để giảm thiểu sức lao động và rủi ro khi bốc xếp.

Tối ưu sắp xếp, lưu trữ hàng hóa

Một số phương pháp bố trí hàng hóa trong kho mà bạn cần xem xét để áp dụng phù hợp bao gồm:

- Phương pháp tần suất quay vòng: Loại hàng nào ra vào nhiều nhất thì được bố trí ở chỗ thuận tiện nhất

- Phương pháp hai kho: Kho được chia làm hai bộ phận gồm kho dự trữ sẽ tiếp nhận dự trữ và kho phân phối được

cung cấp số lượng hàng hóa nhỏ dùng để đáp ứng các đơn đặt hàng

- Phương pháp FIFO (First in, First out): Hàng nhập trước xuất trước

- Phương pháp LIFO (Last in, First out): Hàng nhập sau, xuất trước

- Phương pháp FEFO (First expired, First out): Hàng hết hạn trước xuất trước

- Phương pháp FEFO (First ended, First out): Hàng cuối cùng xuất trước

Việc lựa chọn phương pháp sắp xếp và lưu trữ hàng hóa nào tùy vào đặc điểm hàng hóa và các giải pháp đi kèm của bạn đối với việc quản trị hàng hóa trong kho. Ví dụ, để thuận lợi cho việc kiểm kê hàng hóa, hạch toán chi phí bán hàng và lên kế hoạch nhập hàng, bạn nên gán mã SKU cho hàng hóa và sử dụng thêm các loại máy móc như máy in mã vạch, máy quét mã vạch... Khi đó, đối với một món hàng hóa cụ thể bạn có được thông tin về giá nhập, ngày nhập kho, thời gian đã lưu trữ trong kho để có các quyết định bán hàng thông minh hơn như giảm giá đối với mẫu mã nào bán chậm hoặc sắp hết hạn sử dụng, định giá theo lô hàng nhập...

3.7.2. Tối ưu đóng gói hàng hóa

Trong đóng gói hàng hóa thì bao bì và cách thức đóng gói là hai yếu tố quan trọng. Đối với bao bì, chúng ta cần nhìn nhận nó theo ba chức năng cơ bản: Thứ nhất là, chức năng

logistics, bao bì giúp đơn giản hóa phân phối, bảo vệ sản phẩm và môi trường, cung cấp thông tin về tình trạng hàng hóa và địa điểm của hàng hóa. Thứ hai là, chức năng marketing liên quan đến các thiết kế mang tính thẩm mỹ hay định dạng của bao bì, đảm bảo các yêu cầu của pháp luật đối với nhãn hàng hóa đồng thời cần phải kích thích nhu cầu của khách hàng, tạo sự thuận tiện khi sử dụng và trong phân phối. Thứ ba là, đối với vấn đề môi trường, bao bì cần có khả năng dùng lại hoặc tái chế, giảm tác hại cho môi trường và bạn cũng cần quyết định giữa việc bao bì sử dụng một lần hay bao bì có thể tái sử dụng. Trong nội dung này chúng ta sẽ đề cập đến các yêu cầu đối với bao bì để đảm bảo chức năng logistics của nó. Trong logistics bao bì phải đảm bảo các yêu cầu sau:

- Bao bì phải làm từ vật liệu phù hợp với tính chất và đặc điểm kỹ thuật của hàng hóa để duy trì chất lượng hàng hóa trong quá trình chứa đựng và di chuyển.

- Đảm bảo chi phí thiết kế và sản xuất bao bì phải hợp lý tương ứng với giá trị hàng hóa bên trong để tạo điều kiện giảm giá bán hàng hóa.

- Kết cấu bao bì phải đáp ứng được yêu cầu về độ bền, độ dẻo dai để chịu được sự va chạm trong quá trình vận chuyển.

- Bao bì cần được tiêu chuẩn hóa về kích thước nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho ứng dụng công nghệ xếp dỡ, vận chuyển và tối ưu dung tích kho cũng như dung tích của phương tiện vận chuyển.

- Nếu có yêu cầu đặc biệt trong quá trình vận chuyển thì trên bao bì phải thể hiện rõ các yêu cầu này (ký hiệu hàng dễ vỡ, hàng nặng, hàng được bảo quản tiêu chuẩn...).

Các nội dung tối ưu bao bì sẽ tác động tích cực đến hoạt động logistics dưới các góc độ sau:

- Tăng cường thông tin bao bì. Nếu bao bì có đủ các thông tin cần thiết sẽ giảm việc chậm trễ hàng hóa do bị thất lạc, mặt khác nếu thông tin được thể hiện nhiều hơn một định dạng như có cả chữ và các mã vạch, mã QR cũng khiến cho việc khai thác, vận chuyển và phát được dễ dàng hơn. Các thiết bị sẽ được áp dụng sẽ khiến cho thời gian xử lý hàng hóa nhanh hơn và giảm chi phí nhân công. Các cuộc gọi điện thoại để điều tra một cách thủ công sẽ được giảm bớt.

- Tăng cường chức năng bảo vệ của bao bì. Điều này làm giảm hư tổn và rủi ro trộm cắp trong quá trình vận chuyển, mặc dù nó có thể làm tăng khối lượng bao bì hoặc tốn kém hơn về các vật liệu niêm phong.

- Tăng cường tiêu chuẩn hóa về kích thước và các thể hiện đối với bao bì. Việc tiêu chuẩn hóa kích thước khiến cho có thể tận dụng không gian xếp hàng trong kho và trên phương tiện vận chuyển. Các bao bì tiêu chuẩn hóa cũng dễ dàng cho người gửi hàng lựa chọn và giảm nhu cầu sử dụng thiết bị vận chuyển chuyên dụng.

Hộp 3.3. Hướng dẫn đóng gói đối với các loại hàng hóa cụ thể

1. Đóng gói hàng hóa là mỹ phẩm

Hướng dẫn đóng gói mỹ phẩm

Nếu mỹ phẩm là loại kem dưỡng hoặc gói mặt nạ bạn chỉ cần cho vào hộp mỹ phẩm đó và gói ở ngoài bằng túi gói hàng pe và dán thông tin người nhận và hóa đơn bán hàng là xong.

Đối với mỹ phẩm là dạng chai, lọ bạn cần bịt kín và cố định nắp chai, lọ mỹ phẩm, sau đó, chèn các vật liệu chống va đập ở bên trong, bên ngoài bọc kín để tránh thấm nước

2. Đóng gói hàng hóa dễ vỡ

Hướng dẫn đóng gói đồ dễ vỡ

Hàng dễ vỡ là mặt hàng cần tuân thủ tuyệt đối quy cách đóng gói, bạn cần phải bọc kín các góc cạnh của sản phẩm bằng 2-3 lớp giấy bọt khí chống sốc để đảm bảo an toàn.

Nếu đựng trong thùng carton, bạn cần chèn kín các mặt của sản phẩm để không bị xô lệch, không bị vỡ trong quá trình vận chuyển.

Nếu hàng dễ vỡ để trong thùng carton, bạn cần chèn kín các mặt của sản phẩm để không bị xô lệch, không bị vỡ trong quá trình vận chuyển. Đồng thời, dán cảnh báo hàng dễ vỡ bên ngoài.

Để tối ưu hóa khi đóng gói hàng hóa dễ vỡ bạn nên sử dụng 2 lớp hộp, giữa hai lớp hộp nên có một lớp xốp chống va đập.

Nếu gói nhiều sản phẩm, bạn nên mua hộp carton rẻ tiền để tiết kiệm chi phí nhưng vẫn đảm bảo hàng hóa nguyên vẹn.

3. Đóng hàng hóa là đồ điện tử, đồ công nghệ

Hướng dẫn đóng gói đồ điện tử, đồ công nghệ

Hàng điện tử là loại hàng hóa dễ bị hư hỏng nếu ở trong môi trường có độ ẩm cao hoặc bị va đập mạnh trong quá trình vận chuyển.

Do đó, khi đóng gói loại mặt hàng này, bạn phải sử dụng các loại giấy bọt khí, mút xốp... để hạn chế va đập. Kết hợp chèn xung quanh để không bị xê dịch khi vận chuyển.

Với sản phẩm điện tử còn nguyên hộp của nhà sản xuất, bạn chỉ cần quấn cố định giấy bọt khí xung quanh và gói vào túi gói hàng pe tự dính.

Nếu sản phẩm không còn hộp của nhà sản xuất, bạn cần bọc giấy bọt khí xung quanh sản phẩm. Dùng băng keo cố định các góc cạnh. Sau đó, đựng sản phẩm trong thùng carton có kích thước phù hợp với sản phẩm.

Chèn xốp vào các khoảng không giữa sản phẩm và thùng carton để tránh trầy xước, va đập mạnh khi vận chuyển.

4. Đóng gói hàng hóa là sách hoặc văn phòng phẩm

Khi đóng gói sách và văn phòng phẩm, cần đóng gói sao cho không bị thấm nước, hạn chế trầy xước bằng cách sử dụng túi gói hàng niêm phong tự dính sau đó đặt trong thùng carton có kích thước phù hợp.

Đối với loại văn phòng phẩm dễ rách và ở dạng mảnh như bản đồ, tranh ảnh bạn nên cuộn tròn chúng và đựng trong ống bìa carton cứng hoặc ống nhựa rồi bịt kín hai đầu.

5. Đóng gói hàng hóa là quần áo, đồ thời trang

Hướng dẫn đóng gói quần áo, bỉm tã

Đối với quần áo, bạn nên gấp gọn trước khi đóng gói để tiết kiệm diện tích, sau đó sử dụng túi gói hàng niêm phong để gói, vừa nhanh, vừa tiện lợi và tiết kiệm chi phí. Gói hàng của bạn sẽ đẹp và sang trọng hơn khi chuyển đến khách hàng.

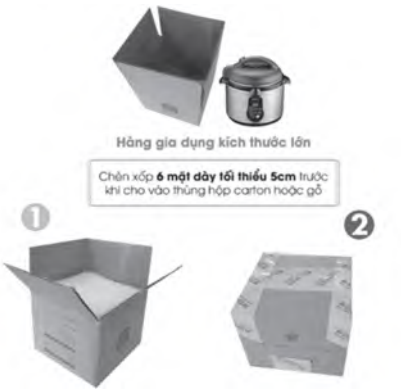
Đối với giày dép, túi xách nên để trong hộp carton sau đó sử dụng túi gói hàng tự dính Dutu để gói bên ngoài.

6. Đóng gói hàng hóa là thực phẩm khô

Thực phẩm khô, dễ vỡ vụn nên bạn cần đóng gói kín, nhiều lớp và chống ẩm. Bạn nên hút chân không để sản phẩm được đảm bảo chất lượng sau quá trình vận chuyển.

Cần lưu ý là phải quấn kỹ thực phẩm khô để tránh phát mùi, không nên vận chuyển sản phẩm có hạn sử dụng ngắn, dưới 1 tháng.

7. Đóng gói hàng hóa là đồ gia dụng có kích thước lớn



Hướng dẫn đóng hàng gia dụng

Với đồ gia dụng có kích thước lớn, bạn nên chèn xốp có độ dày từ 5cm trở lên xung quanh sản phẩm rồi mới cho vào thùng hàng đóng gói.

Nên sử dụng loại thùng carton 3 lớp và niêm phong các nếp gấp của hộp bằng băng dính để đảm bảo an toàn trong quá trình vận chuyển.

(Nguồn: https://dutu.vn/)

3.8. TỐI ƯU TÀI SẢN KHÁCH HÀNG

Tài sản khách hàng (CE: Customer Equity) là chỉ số quan trọng trong kinh doanh hiện nay, tầm quan trọng của việc xây dựng và phát triển khách hàng được thể hiệu trong các phát biểu như: "Tài sản khách hàng (CE) là thước đo năng lực của công ty so với doanh thu hiện tại hoặc thị phần, trong khi doanh thu và thị phần đều phản ánh quá khứ, thì CE phản

ánh tương lai", hay như: "Tài sản khách hàng là tên của cuộc chiến kinh doanh ngày nay".

Vậy tài sản khách hàng là gì? Hiểu đơn giản, tài sản khách hàng là tích số giữa *Số lượng khách hàng* và *Giá trị vòng đời của một khách hàng* (CLTV: Customer Lifetime Value).

Tài sản khách hàng (CE) = Số lượng khách hàng (A) x Giá trị vòng đời khách hàng (CLTV)

Số lượng khách hàng là tổng số khách hàng mà bạn phục vụ. Giá trị vòng đời (của một) khách hàng được hiểu là giá trị trung bình do một khách hàng mang lại cho doanh nghiệp trong suốt thời gian họ là khách hàng của doanh nghiệp đó. Vậy theo bạn để tăng tài sản khách hàng, bạn sẽ chọn *tăng số lượng khách hàng* (tăng A) hay *tăng vòng đời khách hàng (tăng CLTV)*? Thông thường thì có thể tăng theo cả hai hướng, nhưng những người kinh doanh có kinh nghiệm nhận thấy rằng việc tăng vòng đời khách hàng khiến cho sự nghiệp kinh doanh bền vững hơn. Và khi bạn tư duy mạch lạc những cách thức hoạt động để tại một thời điểm sẽ theo đuổi một trong hai hướng này sẽ khiến cho việc đạt kiểm soát mục tiêu của bạn trở nên rõ ràng hơn.

Giá trị vòng đời khách hàng có thể được xác định theo công thức dưới đây.

CLTV = [(M - C) x (P x Y) - A + (A x N)] x F

Trong đó:

- M: Lượng tiền trung bình trả cho mỗi lần mua hàng (doanh thu đơn hàng)

- C: Chi chí phục vụ khách hàng trung bình cho mỗi lần mua

- P: Số lần mua hàng mỗi năm (tần suất mua hàng)

- Y: Số năm ước tính giữ được khách hàng

- A: Chi phí để có được một khách hàng mới

- N: Số lượng khách hàng mới được khách hàng hiện tại giới thiệu

- F: Hệ số thích nghi khách hàng trong thời gian được đánh giá (F>1 là dự đoán khách hàng hài lòng và tăng lượng tiền mua ở những lần mua tiếp theo)

Bạn không cần phải quá quan tâm đến công thức trên, nếu có đủ dữ liệu thì phần mềm máy tính sẽ tính cho bạn. Tại đây, chúng ta sẽ bàn về việc làm sao để đạt được CE cao nhất, theo hướng tác động đến các yếu tố này bằng các công cụ kinh doanh trên sàn TMĐT.

Bảng 3.1. Các hướng tác động nhằm gia tăng giá trị vòng đời khách hàng

Yếu tố	Hướng tác động	Diễn giải	Công cụ thực hiện
M	Làm tăng	Tăng doanh thu trên mỗi đơn hàng của khách hàng	Combo sản phẩm Miễn phí ship cho đơn hàng có giá trị tối thiểu….

Yếu tố	Hướng tác động	Diễn giải	Công cụ thực hiện
C	Làm giảm	Giảm chi phí đóng gói, vận chuyển	Tối ưu bao bì, trọng lượng và lựa chọn đơn vị vận chuyển
P	Làm tăng	Tăng sự ưa thích đối với người bán, phát triển "khách phần" (cứ có nhu cầu mua sản phẩm dịch vụ thì mua của người bán này)	Tích điểm Chương trình khách hàng thân thiết
Y	Kéo dài	Mặc dù khách hàng hoàn toàn hài lòng với bạn nhưng nhu cầu mua họ đối với một loại sản phẩm vẫn có thể thay đổi theo thời gian, ví dụ các loại sữa, bỉm tã khi con họ đã lớn. Bạn cần tận dụng cơ hội bán chéo sản phẩm để bán những sản phẩm khác và giữ cho thời gian khách hàng ở bên bạn lâu hơn	Chương trình khách hàng thân thiết Gửi mã ưu đãi riêng cho nhóm khách hàng trung thành 1 năm, 2 năm…
A	Làm giảm	Giảm chi phí về marketing để có một khách hàng mới	Quảng cáo nội sàn, ngoại sàn kèm mã giảm giá cho khách hàng mới Quản lý đánh giá của khách hàng đã mua hàng để thu hút khách hàng mới
N	Số dương, càng lớn càng tốt	Các khách hàng hài lòng sẽ giới thiệu sản phẩm và người bán cho các khách hàng khác	Tặng mã giới thiệu cho các khách hàng đã mua hàng để được nhận chiết khấu Các chương trình tương tác giúp khách hàng lan truyền, chia sẻ link đặt hàng sản phẩm

Yếu tố	Hướng tác động	Diễn giải	Công cụ thực hiện
F	Lớn hơn 1, càng lớn càng tốt	Tăng sự ưa thích đối với người bán, khách hàng sẽ ủng hộ việc bán chéo, bán thêm của bạn	Chăm sóc khách hàng Phân tích dữ liệu khách hàng để phát triển mặt hàng, ngành hàng một cách hợp lý

3.9. TỐI ƯU ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG

Đánh giá (Feedback) của khách hàng cho phép bạn hình dung chân thực nhất về sản phẩm và dịch vụ mà bạn đang cung cấp cho khách hàng. Thông qua việc nghiên cứu các đánh giá của khách hàng đối với sản phẩm của bạn, và thậm chí bạn cần đọc cả những đánh giá của khách hàng trên các gian hàng của đối thủ cạnh tranh, bạn sẽ thấy rõ bạn cần cải thiện sản phẩm, dịch vụ hoặc dùng từ khóa quảng cáo nào để chạm tới khách hàng. Đánh giá của khách hàng được hiển thành hai loại: đánh giá gian hàng và đánh giá sản phẩm.

Đánh giá gian hàng là trung bình của tất cả các đánh giá sản phẩm thuộc gian hàng đó và được hiển thị công khai trên thông tin của gian hàng, ảnh hưởng đến cảm nhận về độ tin tưởng của khách hàng đối với gian hàng.

Đánh giá sản phẩm là tổng hợp tất cả các đánh giá của người mua về sản phẩm sau khi đơn hàng hoàn thành. Đánh giá sản phẩm cho thấy mức độ hài lòng của người mua đối với sản phẩm và trải nghiệm mua sắm tại gian hàng của bạn. Có 5 mức đánh giá sản phẩm dao động từ 1 sao đến 5 sao và

đánh giá 5 sao là tốt nhất. Người mua hàng có thể xem các xếp hạng này trong kết quả tìm kiếm hoặc tại trang chi tiết sản phẩm. Thời hạn đánh giá sản phẩm tùy theo từng sàn quy định nhưng thông thường là 10 ngày kể từ khi đơn hàng hoàn thành và 30 ngày kể từ ngày đánh giá để có thể chỉnh sửa đánh giá đó. Khách hàng được khuyến khích đưa mô tả và hình ảnh của sản phẩm vào bài đánh giá của mình để có thêm các ưu đãi trên sàn TMĐT như tặng xu đối với mỗi bài đánh giá, những đánh giá có hình ảnh sẽ được tặng nhiều hơn so với đánh giá chỉ có nội dung viết.

Hình 3.16. Một gian hàng có điểm đánh giá cao với nhiều lượt đánh giá sẽ gây thiện cảm với người mua

Phản hồi đánh giá của người mua trên sàn TMĐT

Bạn có thể phản hồi đánh giá của người mua trong chức năng quản lý gian hàng trên sàn TMĐT. Hãy lưu ý những vấn đề sau để thông tin phản hồi của bạn đến người mua được thể hiện một cách chuyên nghiệp hơn. Thứ nhất, hãy thể hiện cho người mua thấy rằng bạn rất quan tâm đến các đánh giá của họ. Thứ hai, bạn cần bày tỏ sự trân trọng với những đánh giá tích cực và theo dõi những đánh giá tiêu cực một cách thân thiện nhất. Nội dung phản hồi của bạn luôn phải thể hiện sự

lịch sự và chuyên nghiệp, nếu gian hàng bị báo cáo sử dụng ngôn ngữ ngôn từ không phù hợp thì có thể sẽ bị ảnh hưởng xấu đến trải nghiệm của khách hàng. Bạn cần chú ý rằng phản hồi đánh giá của người mua sẽ không chỉnh sửa được sau khi bạn hoàn thành nó, vì vậy, bạn nên có những mẫu phản hồi được soạn sẵn để thuận tiện khi sử dụng.

Đối với những đánh giá tích cực, bạn nên trả lời với giọng văn vui vẻ, tích cực và truyền cảm hứng cho những người khác đọc được các đánh giá này. Một mẫu câu phản hồi với những đánh giá tích cực của người mua có thể là: "Cảm ơn (...tên riêng của khách hàng...) đã tin dùng sản phẩm của shop. Shop rất vui vì bạn đã có trải nghiệm tuyệt vời với sản phẩm. Rất mong sẽ được tiếp tục phục vụ bạn ở những đơn hàng tiếp theo!"

Đối với những đánh giá tiêu cực, trước hết bạn cần xác nhận xem đó có phải là lỗi của bạn hay không. Nếu lỗi sai không phải của mình nhưng bạn nhận thấy thực sự gây phiền phức cho khách hàng thì bạn cần xin lỗi khách hàng và giải thích rõ lý do, câu trả lời của bạn nên ngắn gọn nhưng vẫn cần phải rõ ý để những người khác đọc vẫn nhận thấy không phải lỗi của bạn nhưng bạn ứng xử rất có văn hóa. Đối với những lỗi sai của mình, bạn có thể xử lý qua một số bước như: Cảm ơn vì khách hàng đã góp ý; Xin lỗi vì đã khiến họ có trải nghiệm không hài lòng; Cam kết xử lý lỗi sai một cách rõ ràng và nhanh chóng (cam kết đổi trả sản phẩm, cam kết hoàn tiền...). Một mẫu câu phản hồi đối với những đánh giá tiêu cực mà bạn có thể tham khảo như sau: "Chào bạn (... tên riêng của khách hàng...), cảm ơn bạn đã tin dùng sản phẩm của shop. Thành

thật xin lỗi vì đã mang lại trải nghiệm không tốt cho bạn. Shop sẽ gửi sản phẩm khác đến bù bạn và thu hồi sản phẩm lỗi/sai về. Bạn inbox shop để được hỗ trợ đổi trả hàng miễn phí nhé. Mong bạn tiếp tục ủng hộ shop ạ!".

Báo cáo đánh giá không phù hợp của người mua

- Bạn có thể báo cáo với sàn TMĐT những đánh giá của khách hàng mà bạn nhận thấy có những biểu hiện không phù hợp, ví dụ như:

- Đánh giá không chính xác/ gây hiểu lầm (không liên quan đến sản phẩm)

- Đánh giá trùng lặp (thông tin rác).

- Đánh giá sử dụng ngôn từ không phù hợp.

- Đánh giá sử dụng hình ảnh/ video không phù hợp hoặc không liên quan đến sản phẩm.

- Chia sẻ thông tin cá nhân.

- Đánh giá chứa quảng cáo trái phép, lừa đảo người mua khác.

Trước khi báo cáo đánh giá không phù hợp của người mua, bạn nên chat với khách hàng để làm rõ vấn đề và phản hồi rõ những hướng xử lý của bạn.

Chương 4

BÁN HÀNG TRÊN CÁC TRANG MẠNG XÃ HỘI

4.1. BẢN CHẤT CỦA BÁN HÀNG TRÊN CÁC TRANG MẠNG XÃ HỘI

4.1.1. Truyền thông trước - bán hàng sau. Thu hút khán giả trước - phát triển khách hàng sau

Bởi vì mạng xã hội là một phát minh có tầm ảnh hưởng rộng lớn đến đời sống của tất cả chúng ta. Ngày nay, khi hỏi "khách hàng đang ở đâu?" thì câu trả lời không phải là một số nhà, một thôn, xóm, xã, huyện, tỉnh hay một vị trí nào đó trên bản đồ trực tuyến, mà là "khách hàng đang ở trên mạng xã hội". Và chúng ta thấy rằng, ở đâu có khách hàng thì ở đó có cơ hội bán hàng.

Mạng xã hội nguyên bản chưa tính đến việc bán hàng mà tập trung vào việc kết nối mọi người thông qua cảm xúc. Những người có kết nối với bạn thông qua mạng xã hội, ngoại trừ những người thân quen của bạn, sẽ là những người quan tâm đến nội dung mà bạn đăng tải và ban đầu được gọi là người tiêu dùng (hay tiêu thụ) nội dung. Bạn, với tư duy của một người bán hàng sẽ tìm cách chuyển hóa người tiêu thụ nội

dung thành những khách hàng mua hàng trong thực tế, tạo ra doanh thu bằng việc mua sản phẩm, dịch vụ của bạn. Tất cả những điều này được thể hiện thông qua một phạm vi chuyên môn của marketing, gọi là Content marketing (marketing nội dung, tiếp thị nội dung).

Theo Viện Tiếp thị Nội dung Mỹ (Content Marketing Institute): "Marketing nội dung là quy trình marketing kinh doanh nhằm tạo ra và phân phối nội dung có giá trị và phù hợp để thu hút, tiếp cận và tương tác với đối tượng mục tiêu được xác định và hiểu rõ - với mục tiêu thúc đẩy hành động có lợi nhuận của khách hàng". Dựa trên khái niệm này, ban đầu đối với truyền thông xã hội thì bạn hãy tập trung vào làm sao để cho mình có một lực lượng đông đảo những người dùng mạng xã hội theo dõi, tương tác và chờ đợi những bài đăng của mình.

4.1.2. Những câu hỏi cần trả lời khi thực hiện truyền thông bán hàng trên các mạng xã hội

Trước khi thực hiện truyền thông trên mạng xã hội, hãy nghĩ về thương hiệu của bạn như một vai diễn và trả lời các câu hỏi sau:

Tại sao nên đăng bài?

Các thương hiệu bán sản phẩm trên mạng xã hội và "cắt ngang" những đoạn hội thoại mang tính cá nhân giữa những khách hàng tiềm năng. Hai trạng thái của việc này đó là sự "chen ngang" (đoạn hội thoại bị quấy rầy bởi thương hiệu)

hay sự "tiện lợi" (đoạn hội thoại được người dùng đề cập đến thương hiệu). Hay nói cách khác cần đăng bài bởi vì đây là một bước tiến tự nhiên đến việc mua hàng.

Ai nên đăng bài?

Ai nên là người phát ngôn cho thương hiệu trên mạng xã hội là một vấn đề quan trọng. Bạn đứng trước lựa chọn là tự mình phát ngôn cho thương hiệu của chính bạn hay thuê dịch vụ bên ngoài. Mỗi lựa chọn có những ưu điểm riêng, ví dụ: các dịch vụ thuê ngoài nhìn có vẻ chuyên nghiệp trong các kỹ thuật đăng bài, âm thanh và hình ảnh, tuy vậy độ sâu của bài viết, khả năng chạm đến khách hàng hay việc lắng nghe trực tiếp, tức thì những phản hồi từ phía khách hàng thì chỉ những người quản trị như bạn mới có thể phát triển được một cách hiệu quả. Lời khuyên dành cho bạn là ban đầu hãy tự quản lý và là người trực tiếp đăng bài trên mạng xã hội.

Nên đăng cái gì?

Câu trả lời cho câu hỏi "nên đăng cái gì?" sẽ được gọi hơi to tát là "chiến lược nội dung", mô tả cách mà bạn dự định thu hút công chúng mục tiêu thông qua nội dung. Một chiến lược nội dung tốt sẽ giúp xây dựng được khung sườn vững chắc cho các trang mạng xã hội của bạn, tập trung vào những từ khoá tạo nên sự khác biệt (về SEO), xác định được những loại nội dung mà bạn sẽ bao quát, người viết, văn phong cũng như quy trình đăng bài, phân phối bài, và trên hết là đảm bảo phù hợp với nhu cầu, mong muốn của khách hàng mục tiêu trong từng giai đoạn phát triển.

Chiến lược nội dung rất quan trọng đối với bất kỳ thành công nào khi nói đến marketing nội dung. Hãy lập kế hoạch trước, tạo ra nội dung sau.

Các câu hỏi đặt ra đối với chiến lược nội dung gồm:

- Bạn muốn hướng đến ai?

- Có chủ đề cụ thể nào mà bạn muốn làm tốt không?

- Khách hàng đang tìm kiếm gì?

- Khách hàng đang tìm kiếm loại nội dung gì?

- Bạn có thể khiến khách hàng hiện tại hài lòng bằng cách nào?

- Bạn có thể thu hút khách hàng mới bằng cách nào?

- Có điểm gì thích và không thích trong chiến lược nội dung của đối thủ cạnh tranh?

- Điểm gì bạn muốn nhấn mạnh vào?

- Bạn muốn marketing nội dung sẽ đóng góp và mục tiêu kinh doanh tổng thể nào?

...

Hộp 4.1 là ví dụ về một chiến lược nội dung.

Hộp 4.1. Ví dụ về một chiến lược nội dung của một nhãn hàng sữa (xác định đối với một Fanpage được xây dựng để truyền thông)

Cũng như tầm nhìn của nhãn hàng, Fanpage sẽ là bạn đồng hành của những phụ nữ có gia đình, tuổi từ 25 - 35, có hoặc sắp có con nhỏ trong độ tuổi từ 1 - 6 tuổi.

Cung cấp những nội dung hữu ích liên quan đến quá trình mang thai và 3 giai đoạn phát triển của trẻ đến 6 tuổi.

Viết bởi chuyên gia và những bà mẹ đồng trang lứa, văn phong gần gũi, nhẹ nhàng, quan tâm.

Nội dung có thể dễ dàng truy cập và đăng tải trên mọi thiết bị.

Đúng đối tượng, đúng kênh, đúng thời điểm (khoa học và phù hợp với từng giai đoạn sinh và nuôi con của bà mẹ).

Đồng bộ nội dung, thông điệp với kế hoạch truyền thông.

Nên đăng ở đâu?

Do giới hạn về nguồn lực nên bài đăng của bạn không thực sự cần thiết phải xuất hiện ở mọi nơi. Tôi vẫn khuyên bạn một nguyên tắc là khách hàng tiềm năng ở đâu (mạng xã hội nào) thì bạn nên đăng bài ở đó, và bạn cần chọn xuất hiện trên một vài mạng xã hội phổ biến nhất với khách hàng.

Nên đăng như thế nào?

• Phân tích và báo cáo

Đăng bài trên Internet nghĩa là đăng cho toàn thế giới có thể biết, bạn cần nắm được có bao nhiêu người đã nhấp vào và

đọc chúng. Bạn cần phải có những phân tích và báo cáo để biết được những thông điệp nào đang được tiếp nhận tích cực bởi công chúng để từ đó có những sự điều chỉnh phù hợp.

- Tìm kiếm từ khóa

Việc áp dụng các kiến thức về từ khóa luôn áp dụng đối với cả việc viết bài đăng. Cần nhìn qua để tìm kiếm những ý tưởng mới cho nội dung bài viết, cập nhật tình hình của đối thủ, và nắm bắt ý tâm lý của khách hàng.

Nên đăng khi nào?

Mỗi mạng xã hội thu hút một số đối tượng nhất định, vì thế thời điểm đăng bài tối ưu đối đăng bài tùy theo từng mạng xã hội khác nhau, cần theo dõi những báo cáo thống kê của các mạng xã hội để xác định vấn đề này.

4.2. HIỂU VỀ CÁC ĐỊNH DẠNG NỘI DUNG, CÁC HÌNH THỨC CỦA NỘI DUNG VÀ CÔNG CỤ PHÂN PHỐI NỘI DUNG

4.2.1. Các định dạng nội dung

Có rất nhiều định dạng nội dung mà bạn có thể sử dụng để tiếp cận khách hàng của bạn. Bạn nên cân nhắc những định dạng có ý nghĩa nhất đối với khách hàng mục tiêu của bạn. Sau đây là một số định dạng nội dung phổ biến nhất.

Nội dung truyền thông: Bao gồm các bài viết, bài đăng, cập nhật trạng thái trên các trang mạng xã hội và tin tức.

Nội dung hình ảnh và hình ảnh trực quan: Những bức ảnh được vẽ, chụp, những biểu đồ, đồ họa thông tin và các

yếu tố trực quan khác giúp truyền tải thông điệp hoặc kể một câu chuyện.

Nội dung video: Bao gồm video hướng dẫn, hội thảo trực tuyến, phát trực tiếp (live-stream) và hoạt hình hướng dẫn.

Nội dung audio (âm thanh): Bao gồm các tệp tin âm thanh (podcast), nhạc và đoạn âm thanh ngắn.

Nội dung tương tác: bao gồm các câu đố, khảo sát, thăm dò ý kiến, trò chơi và nội dung khác thu hút người dùng và yêu cầu họ tham gia.

Nội dung do người dùng tạo ra: Nội dung không phải do người bán hay nhãn hàng mà do người dùng tạo ra, chẳng hạn như: đánh giá, bình luận và bài đăng trên diễn đàn.

4.2.2. Các hình thức của nội dung

Nếu bạn là người chuyên nghiệp trong lĩnh vực viết thương mại (Commercial writing) thì có rất nhiều hình thức viết mà bạn có thể theo đuổi và thường phân chia chuyên sâu theo những loại nghiệp vụ truyền thông marketing khác nhau, như: bài viết quảng cáo, viết nội dung cho website, nội dung cho mạng xã hội, nội dung cho quan hệ công chúng (thông cáo báo chí, bài phỏng vấn lãnh đạo), nội dung cho marketing qua email, kịch bản thương mại, nội dung chuyên sâu, nội dung tương tác (UI/UX cho ứng dụng công nghệ) và nhiều định dạng khác nữa.

Đối với những người kinh doanh online quy mô nhỏ, tôi cho rằng bạn nên tập trung chủ yếu và các nội dung cho quảng cáo và hơn hết là cho việc xây dựng thương hiệu dưới một số hình thức dưới đây.

Kể chuyện (Storytelling)

Storytelling là một kỹ thuật truyền thông và giao tiếp, trong đó bạn sử dụng câu chuyện để truyền đạt thông tin, xây dựng cảm xúc và kết nối với người dùng nội dung (người đọc, nghe, xem câu chuyện của bạn).

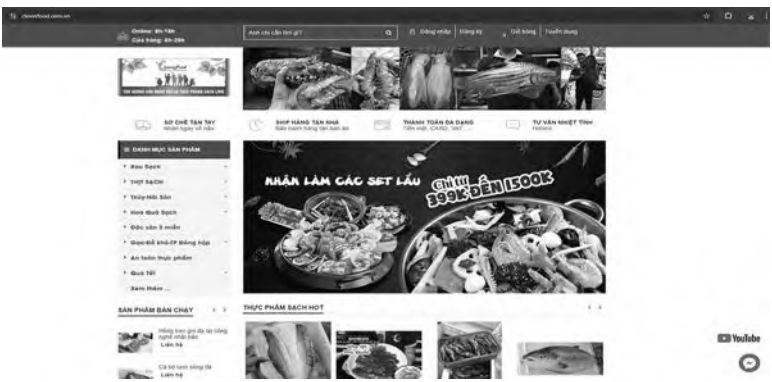
Trong hoạt động kinh doanh online, chính bạn - người trực tiếp tham gia vào sản xuất và thương mại thường sẽ là người tạo nên những câu chuyện hấp dẫn và chân thực nhất. Đây là điều vô cùng đặc biệt và có giá trị bởi không một công ty truyền thông, đại lý marketing hay chuyên gia viết nội dung nào có thể thay thế được bạn trong việc kể câu chuyện ấy.

Storytelling mang lại rất nhiều lợi ích cho người bán hàng online, có thể kể đến như: thu hút khách hàng tiềm năng, quảng bá thương hiệu, giao tiếp với công chúng của bạn, thấu hiểu và nắm bắt được tâm lý của khách hàng, xây dựng hình ảnh vị trí dẫn đầu, và hàng loạt các lợi ích khác nữa.

Trước khi bắt đầu, bạn cần quyết định "chiến lược kể chuyện" của bạn, theo các định hướng xuyên suốt sau đây. *Thứ nhất*, truyền cảm hứng với sứ mệnh kinh doanh của bạn. *Thứ hai*, chia sẻ câu chuyện của khách khác (những người đã dùng sản phẩm của bạn và có những chia sẻ thú vị và thuyết phục). *Thứ ba*, kể những câu chuyện mang tính hướng dẫn. *Thứ tư*, chia sẻ bài học cá nhân của bạn. Bạn có thể xác định theo đuổi xuyên suốt chỉ một định hướng chủ đề này, hoặc pha trộn một vài định hướng khác. Dù chọn cách nào thì việc này cần lập kế hoạch, có lộ trình thực hiện, có tỷ lệ pha trộn chủ đề cho các kênh...

Đối với chủ đề truyền cảm hứng với sứ mệnh kinh doanh, tôi xin giới thiệu với bạn hệ thống thực phẩm sạch CleverFood với "Sứ mệnh là binh đoàn tiên phong trong cuộc chiến đẩy lùi thực phẩm bẩn, làm cho dân ta khỏe, giúp cho dân ta sướng và được tận hưởng của ngon vật lạ theo phong cách lính". Theo như cá nhân tôi được biết thì CleverFood được sáng lập bởi cựu binh Hà Minh Đức.

Bạn có thể tìm hiểu sứ mệnh của CleverFood tại đây https://cleverfood.com.vn/, có một số video chia sẻ về điều này.



Hình 4.1. Website của CleverFood với câu chuyện về sứ mệnh của những người lính trong kinh doanh

Đối với chủ đề chia sẻ câu chuyện của khách hàng thường được kể một cách hấp dẫn mang tính thuyết phục, vừa hay tôi là một người có thân hình khá "tròn trĩnh". Những câu chuyện từ khách hàng đã giảm béo thành công với mức giảm lên tới 15kg đến 20kg một cách an toàn, không cần phẫu thuật với chỉ trong vòng hai tháng tại Công ty CP Y khoa Dongbang Việt Nam, với tên thương hiệu DongBang Medical là một ví

dụ điển hình. Nếu bạn cũng có thân hình tròn trĩnh như tôi, "va" phải video quảng cáo về những câu chuyện lột xác ngoạn mục của những khách hàng này, thì khó có thể dứt ra được. Tham khảo website và những câu chuyện của DongBang tại website: https://dongbangvietnam.vn/. Bạn cần nhớ, chúng ta đang thảo luận về thành công của DongBang trong việc sử dụng storytelling theo chủ đề "câu chuyện của những khách hàng khác" còn bản thân liệu pháp giảm béo của họ như thế nào là vấn đề ngoài phạm vi của cuốn sách này.

Hình 4.2. Website của DongBang Medical với những câu chuyện kể từ các khách hàng khác

Đối với chủ đề chia sẻ bài học cá nhân, hãy ghé thăm Facebook của Nguyễn Thùy Trang với biệt danh trước đây là "Trang chó" - một nhân vật nổi tiếng trong giới trẻ ưa thích du lịch và trải nghiệm (https://www.facebook.com/thuytrangnguyen110). Bạn sẽ thấy đây là điển hình của việc kể những câu chuyện trải nghiệm của chính mình, ban đầu chỉ để thỏa mãn nhu cầu chia sẻ với người dùng nội dung, sau đó mọi người tin bạn và muốn có trải nghiệm giống bạn, thậm chí họ - những khách hàng còn đi nài nỉ bạn tổ chức những sự kiện đương nhiên là mất phí để họ có thể được tận hưởng. Và đối với những người kinh doanh nhỏ lẻ như bạn thì định hướng chia sẻ bài học cá nhân là rất phù hợp.

Hình 4.3. Trang Facebook của Nguyễn Thùy Trang - một người đam mê du lịch và có thể kiếm tiền từ nó

Bài đăng dưới dạng nhật ký (blog)

Ngày càng nhiều người sử dụng blog làm nền tảng cho các chiến lược marketing của họ. Lý do là chỉ với một bài đăng trên blog, đã có thể nhận diện được thương hiệu của mình, tạo ra lượng truy cập tự nhiên, trở thành điểm đến để quảng bá, tác động đến khách hàng tiềm năng mới và thu hút khách hàng cũ quan tâm. Hay nói cách khác blog là hình thức nội dung lý tưởng được sử dụng trong truyền thông thương hiệu.

Độ dài trung bình của một bài đăng dưới dạng blog thường vào khoảng 1.400 từ. Bạn cũng cần chú ý là việc tạo một blog thì rất đơn giản nhưng việc tạo ra nội dung để đăng blog mới là việc cần quan tâm đầu tư. Hầu như các blog đều có hình ảnh (khoảng 90%), số ít hơn có định dạng audio (khoảng 6%) và số nhiều hơn blog có video (khoảng 24%). Tuy vậy, rất nhiều

người nhận thấy đối với các blog có âm thanh và video sẽ thu hút người dùng nội dung hơn.

Blog là một loại nội dung quan trọng để thực hiện tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEM). Công cụ tìm kiếm thường cho độ sâu của phạm vi phủ sóng, vì vậy, bạn sẽ thấy blog sắp xếp xung quanh các trụ cột chủ đề và chiến lược nhóm chủ đề.

Một trong những blog mà bạn có thể tham khảo để làm khuôn mẫu đó là blog của Esty - sàn TMĐT toàn cầu cho các mặt hàng độc đáo và sáng tạo với triết lý "Keep Commerce Human - Giữ cho thương mại mang tính nhân văn". Hãy ghé thăm blog của Esty tại đây: https://www.etsy.com/blog.

Hình 4.4. Esty blog - một khuôn mẫu mà bạn có thể tham khảo

Mẹo: Để vượt qua rào cản ngôn ngữ đối với bất kỳ trang web nào chưa xuất bản bằng tiếng Việt, hãy nhấp chuột vào thanh tùy chỉnh trên góc phải trang web (dấu ba chấm) và chọn "Dịch"/ Tiếng Việt.

Video truyền thông xã hội

Video đã trở nên phổ biến và nhanh chóng trở thành một phần thiết yếu trong các chiến dịch marketing của nhiều doanh nghiệp. Mọi phương tiện truyền thông xã hội đều hỗ trợ định dạng video, từ YouTube đến Zalo, Facebook. Ngày nay, chỉ với chiến điện thoại và hàng loạt ứng dụng cho phép tạo video theo yêu cầu thì việc một cá nhân kinh doanh nhỏ lẻ sáng tạo video để bán hàng là điều khá dễ dàng.

Sở dĩ truyền thông qua video trở nên hiệu quả bởi vì nó thu hút sự chú ý và gợi lên cảm xúc. Bạn hãy suy nghĩ về việc xây dựng video theo một trong những chủ đề sau:

- *Video giới thiệu sản phẩm*: Thường là là các video clip ngắn, mang tính giải thích cách sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn hoạt động. Bạn cần xác định đặc tính gì của sản phẩm mang lại lợi ích khác biệt độc đáo cho khách hàng và truyền tải rõ giá trị đó trong video, đồng thời cung cấp lời kêu gọi hành động để khuyến khích người xem mua hàng.

- *Video hậu trường*: Bạn giới thiệu với khán giả cách mà bạn tạo ra sản phẩm hoặc những cá nhân đứng sau bạn cùng đóng góp vào việc tạo ra giá trị cho khách hàng. Khách hàng sẽ thêm hiểu biết về cách mà sản phẩm được tạo ra và kết nối việc sản xuất của bạn với các cảm xúc trong tiêu dùng sản phẩm, điều này thực sự thú vị.

- *Video chứng thực của khách hàng*: Video chứng thực có tính thuyết phục rất cao đối với các khách hàng tiềm năng đang quan tâm tìm hiểu sản phẩm của bạn. Tăng bằng chứng

xã hội và ảnh hưởng đến thị trường mục tiêu. Khách hàng muốn đảm bảo rằng sản phẩm là giải pháp hoàn hảo cho nhu cầu của họ. Loại hình tiếp thị video này có thể giúp giới thiệu sản phẩm của bạn, đồng thời tạo niềm tin cho khách hàng.

- *Video thương hiệu*: Là video truyền tải tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi hoặc các thông điệp mang tính bền vững của doanh nghiệp. Thông điệp trong các video này mang tính đại diện, dài hạn và được xác định là "truyền thông tĩnh" vì có tính ổn định lâu dài hơn là các video cho các sản phẩm hay chiến dịch quảng cáo, được xác định là "truyền thông động"

- *Video sự kiện*: Thường là video nhắc lại những khoảnh khắc (recap) của sự kiện nào đó quan trọng đối với bạn mà bạn muốn khách hàng biết đến.

Bài viết dài

Các bài viết dài thường là những bài viết có kiến thức chuyên sâu về lĩnh vực nào đó mà công chúng quan tâm mà bình thường thì họ chưa hiểu hết vấn đề. Ví dụ như bạn bán cây hoa giống thì bạn có thể có những bài viết sâu sắc về phương pháp trồng hoa, phương pháp chăm sóc hoa khỏi sâu phá hại, hoặc các kỹ thuật lai ghép để thành giống hoa mới năng suất cao hơn hoặc bền hơn.

Nếu bạn đầu tư kỹ lưỡng cho các bài viết dài thì mạng xã hội của bạn có thể trở nên hấp dẫn và là chỗ ghé thăm cho bất kỳ ai tìm kiếm thông tin về một chủ đề cụ thể. Ở phía trên bài viết dài, bạn nên có nội dung tóm tắt để thể hiện tính chuyên nghiệp hơn.

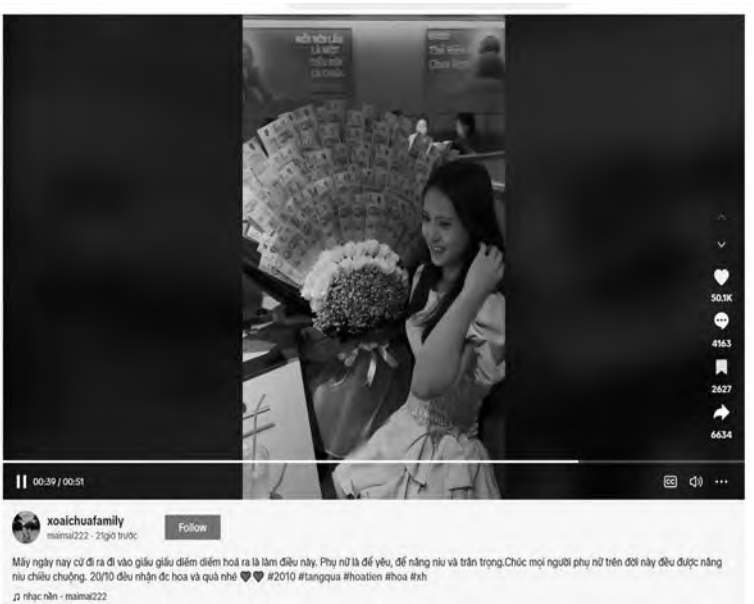
Bài viết tăng tương tác

Các bài viết với mục đích tăng tương tác chủ yếu là nội dung ở dạng câu hỏi (kích thích trả lời), nội dung hữu ích (kích thích việc để lại bình luận để được nhận một thứ gì đó) hoặc các video có chủ đề nóng bỏng (kích thích việc chia sẻ bài đăng), các chương trình chơi (game) trên trang (để kích thích bình luận, thích hoặc chia sẻ tùy theo mục tiêu của người đăng bài đưa vào trong luật chơi)...

Bạn có thể tham khảo ví dụ về bài đăng kích thích trả lời trên Fanpage Chuyện của Hà Nội.

Hình 4.5. Ví dụ về bài đăng kích thích trả lời trên Fanpage Chuyện của Hà Nội

Ví dụ về một video tăng tương tác, đã đạt được các chỉ số tương tác rất cao chỉ sau chưa đến một ngày đăng tải. Vấn đề là do đúng thời điểm và nội dung thường kịch tích, vui vẻ hoặc gây tranh cãi.



Hình 4.6. Ví dụ về một video đăng trên trang cá nhân tăng tương tác do đăng đúng thời điểm

Ví dụ về một trò chơi tăng tương tác của chính tác giả cùng với nhóm sinh viên của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông (PTIT) tổ chức trên fanpage của VNPT.

Hình 4.7. Sáng tạo video để tạo ra trò chơi tương tác

4.2.3. Các công cụ phân phối nội dung

Các công cụ hay còn gọi là kênh phân phối nội dung có thể khác nhau giữa các quốc gia theo các yếu tố văn hóa, xã hội và chính trị, hoặc sẽ khác nhau về mặt kỹ thuật trong từng giai đoạn. Với các điều kiện của một người kinh doanh online tại Việt Nam ở thời điểm này, bạn có thể cân nhắc sử dụng một số công cụ được liệt .kê trong bảng dưới đây.

Bảng 4.1. Các công cụ phân phối nội dung phổ biến có thể sử dụng để kinh doanh online tại Việt Nam hiện nay

Công cụ / Kênh	Ưu điểm	Hạn chế	Lưu ý khi sáng tạo nội dung
Facebook	- Lượng người dùng lớn và đa dạng. - Hỗ trợ nhiều định dạng nội dung. - Tính năng quảng cáo mạnh mẽ. - Mới bổ sung tính năng "Giỏ hàng" với nhiều ưu việt hơn so với việc gắn giỏ hàng của những nền tảng mạng xã hội khác.	- Tỷ lệ tương tác tự nhiên ngày càng giảm. - Mức độ cạnh tranh để hiển thị cao	- Nội dung hấp dẫn, ngắn gọn, kèm hình. ảnh/video chất lượng cao. - Khuyến khích tương tác để tăng lượt tiếp cận tự nhiên. - Tận dụng tính năng nhóm Facebook (Facebook Groups) để xây dựng cộng đồng.
Instagram	- Phù hợp với hình ảnh đẹp, thời trang, mỹ phẩm, du lịch và nhóm khách hàng trẻ, quốc tế. - Tính năng Instagram Stories và Reels cho phép tăng khả năng tiếp cận. - Có khả năng liên kết quảng cáo với Facebook.	- Tập trung vào hình ảnh, hạn chế nội dung phức tạp. - Cạnh tranh cao với thương hiệu lớn.	- Đầu tư hình ảnh /video sáng tạo, thẩm mỹ. - Sử dụng hashtag mở rộng tiếp cận. - Tận dụng Instagram Stories để chia sẻ thông tin mang tính thời sự hoặc các tin khuyến mãi.

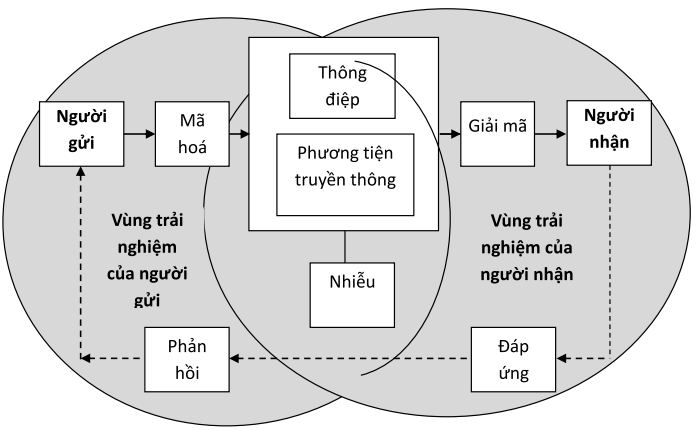
Công cụ / Kênh	Ưu điểm	Hạn chế	Lưu ý khi sáng tạo nội dung
TikTok	- Thu hút Gen Z - Video ngắn dễ viral - Tính sáng tạo cao giúp thương hiệu phát triển nhanh.	- Nội dung phải hấp dẫn trong thời gian ngắn nên dễ dẫn đến xu hướng "giật tít câu like" không phù hợp với các thương hiệu có hình ảnh thương hiệu và chuyên sâu. - Khó truyền tải đối với các vấn đề cần trình bày dài do giới hạn thời gian của video được đăng.	- Tạo nội dung ngắn gọn, vui nhộn, theo xu hướng. - Đầu tư chỉn chu cho cả âm thanh và hình ảnh chất lượng. - Triển khai chủ đề theo một mạch chuyện hướng tới nhóm công chúng mục tiêu xác định, không nên đổi chủ đề hoặc hướng tới các nhóm công chúng không liên quan đến nhau.
YouTube	- Nội dung video dài, phù hợp sản phẩm cần giải thích chi tiết. - Phù hợp với truyền thông thương hiệu với những "câu chuyện thương hiệu" để duy trì nhóm khách hàng trung thành. - Khả năng tối ưu hóa bằng công cụ tìm kiếm (SEO) cao. - Là mạng xã hội tiên phong cho phép người sáng tạo nội dung bật tính năng kiếm tiền thuộc chương trình Đối tác YouTube nên có thể tận dụng vừa phát triển doanh thu bán hàng, vừa bổ sung dòng tiền từ YouTube.	- Cần đầu tư nhiều thời gian và chi phí cho video chất lượng. - Đòi hỏi kế hoạch đầu tư bài bản và về thời gian và kinh phí.	- Có kế hoạch sản xuất video theo chủ đề rõ ràng. - Nghiên cứu kỹ để triển khai từ khóa hỗ trợ SEO. - Nên thêm phụ đề ẩn vào video để giúp tiếp cận nhiều đối tượng hơn (người khiếm thính, người xem video không muốn hoặc không thể mở âm thanh). - Kết hợp cả video ngắn và dài để duy trì tương tác và cung cấp giá trị cho công chúng.

4.3. QUY TRÌNH THỰC HIỆN MARKETING NỘI DUNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI

4.3.1. Hiểu về mô hình truyền thông giữa bạn và khách hàng

Những người làm marketing sử dụng mô hình truyền thông để biểu thị khái quát các thành tố cơ bản thuộc hệ thống truyền thông, mối quan hệ giữa các thành tố đó và đặc biệt là quá trình cung cấp và truyền đạt thông tin giữa công ty và công chúng của mình.

Mô hình quá trình truyền thông tổng quát được mô tả trong Hình 4.8.



(Nguồn: Kotler P, Armstrong G, 2012)

Hình 4.8. Mô hình quá trình truyền thông

Người gửi: Là các tổ chức, cá nhân có nhu cầu gửi thông tin cho công chúng của mình, trong phạm vi cuốn sách này thì người gửi là bạn.

Mã hoá: Là việc dùng các ngôn ngữ truyền thông để chuyển các ý tưởng truyền thông thành các hình thức có tính biểu tượng cho người nhận tin lĩnh hội được ý tưởng đó.

Thông điệp: Nội dung thông tin mà người gửi truyền đi. Thông điệp được chia ra thành hai loại gồm thông điệp chủ định (muốn nói gì?) và thông điệp sáng tạo (nói như thế nào?). Đối với một công ty hay nhãn hàng lớn (thường gọi là Client) thì bộ phận marketing sẽ nghiên cứu để xác định là công ty muốn nói gì đến công chúng của mình. Tiếp theo thì công ty sẽ làm việc với các công ty cung cấp dịch vụ truyền thông (thường được gọi là Agency) để đặt hàng Agency thiết kế và triển khai việc nói bằng cách nào sao cho sáng tạo và hiệu quả. Hợp đồng giữa Client và Agency thường yêu cầu kết quả đầu ra là một sản phẩm truyền thông cụ thể, có kèm hay không kèm theo việc phân phối nội dung trên các kênh hay phương tiện truyền thông (Media). Ví dụ như sản phẩm truyền thông có thể là một tấm quảng cáo in (print ads), quảng cáo nói (audio ads) và quảng cáo truyền hình (TVC ads, video ads) mang thông điệp mà nhãn hàng muốn nói. Những sản phẩm quảng cáo này và sẽ phát trên các phương tiện truyền thông như tấm biển quảng cáo ngoài trời, banner quảng cáo trực tuyến trên các website, video quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội... Đối với người kinh doanh quy mô nhỏ không thuê ngoài dịch vụ sáng tạo nội dung thì bạn cần phải xác định cả thông điệp chủ định và thông điệp sáng tạo, và thông điệp sáng tạo thường đến một cách rất tự nhiên thông qua việc bạn hãy thử, thử và thử thể hiện trên kênh của mình, xem là cùng với nội dung muốn truyền tải thì cách nào hiệu quả hơn. Thông điệp sáng tạo mà chúng ta thảo luận ở đây liên quan trực tiếp đến giai

đoạn mã hóa (của người gửi tin) và giải mã (của người nhận tin) trong mô hình truyền thông này. Thông điệp sáng tạo phải đảm bảo người nhận tin sẽ nhận và hiểu đúng thông điệp mà bạn muốn truyền đạt.

Phương tiện truyền thông: Các kênh giao tiếp mà thông qua đó thông điệp truyền đi giữa người gửi và người nhận. Như tôi đã nói, khách hàng của bạn ở đâu thì bạn giao tiếp với họ ở đó.

Giải mã: Là quá trình người nhận tin xử lý thông điệp để hiểu ý tưởng của chủ thể muốn truyền đạt.

Người nhận: Là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do người gửi gửi tới. Trong marketing, đó là những công chúng mục tiêu mà công ty đang muốn thuyết phục.

Phản ứng đáp lại: Là những phản ứng của người nhận tin sau khi lĩnh hội thông điệp.

Thông tin phản hồi: Thông điệp từ người nhận tác động trở lại người gửi tin. Qua thông tin phản hồi, người gửi tin biết được hiệu quả của chương trình truyền thông.

Nhiễu: Là các tác động đến thông điệp làm cho nó sai lệch so với trạng thái ban đầu. Nhiễu có thể là do môi trường vật lý gây ra (tiếng ồn), có thể là do người gửi tin không hiểu được quan điểm, nền tảng văn hoá của người nhận tin.

Tìm hiểu mô hình truyền thông này cho phép bạn định hướng đúng đắn về việc truyền thông của mình, phác họa rõ các yếu tố của mô hình này để quá trình truyền thông trở nên hiệu quả hơn.

4.3.2. Các bước thực hiện marketing nội dung

- ***Xác định công chúng mục tiêu của bạn***

Bạn hãy bắt đầu bằng từ việc xác định các nhóm công chúng mục tiêu của bạn - những người nhận tin. Bạn cần hình dung rõ nét họ là ai, bao nhiêu tuổi, sống ở đâu và có sở thích gì cũng như cả các yếu tố văn hóa, giá trị mà họ sẽ chấp nhận hay phản đối trước một vấn đề gì đó, loại thiết bị mà họ hay sử dụng, khoảng thời gian mỗi ngày họ lên mạng xã hội... Tất cả những hình dung này khiến cho các bước tiếp theo của bạn trở nên có định hướng và hiệu quả hơn.

- ***Xác định mục tiêu truyền thông***

Lẽ dĩ nhiên mục tiêu cuối cùng của bạn là để bán hàng, tuy nhiên như đã trình bày ở phía trên thì bạn cần hiểu là bắt đầu từ công chúng, những người nghe, xem nội dung của bạn, rồi sẽ dẫn dắt họ trở thành khách mua hàng. Vì thế, không phải lúc nào bạn cũng cần thúc giục họ mua hàng ngay lập tức mà bạn cần dẫn dắt họ qua một hành trình, hành trình này thường được gọi là "các giai đoạn phản ứng đáp lại của người nhận tin". Có rất nhiều nhà nghiên cứu đưa ra nhiều mô hình về giai đoạn phản ứng đáp lại của người nhận tin, tuy vậy bạn chỉ cần hình dung một mô hình đơn giản và rất phổ biến như hình 4.9 dưới đây, gọi là mô hình "Cấp bậc hiệu ứng" (Hierarchy of Effects). Mô hình này mô tả sáu trạng thái sẵn sàng của người nhận tin gồm: Biết (Awareness), Hiểu (Knowledge), Thích / Thiện cảm (Liking) Thích hơn (Preference), Tin tưởng (Conviction) và Hành động mua (Purchase).

- Biết (Awareness): Người gửi tin (là bạn) trước hết phải nắm được việc người nhận tin (là công chúng của bạn) biết đến sản phẩm hay thương hiệu của mình như thế nào. Nếu đa số họ chưa biết gì về sản phẩm hoặc về công ty thì cần làm cho họ biết. Điều này có thể làm được bằng nhiều cách, có thể là một thông điệp đơn giản có sự lặp đi lặp lại tên thương hiệu của bạn, hoặc cũng có thể là một cách thức ra mắt nào đó thật ấn tượng. Mô hình này bắt đầu từ việc mọi người cần phải biết về sản phẩm hoặc thương hiệu của bạn, dựa trên quan điểm rằng những gì không biết thì sẽ không mua.

- *Hiểu (Knowledge)*: Nhận biết mới chỉ là bước đầu, một người có thể nhận biết về sản phẩm của bạn nhưng không hiểu rõ lợi ích, giá cả, chất lượng... của sản phẩm mang lại thì họ cũng không thiết tha mua. Do vậy bạn cần làm mọi người hiểu về sản phẩm và về bạn.

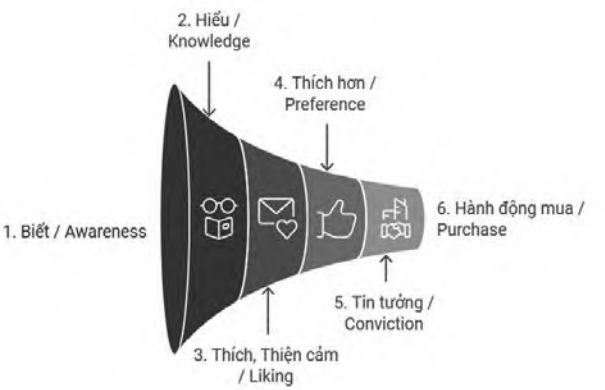
- *Thích / Thiện cảm* (Liking): Một người có thể hiểu biết về sản phẩm, về doanh nghiệp của bạn nhưng họ không có thiện cảm thì khó lòng mà mua hàng, và bạn cần đẩy họ lên trạng thái "Thích hơn".

- *Thích hơn* (Preference): Tuy mọi người có thể có thiện cảm với sản phẩm của bạn nhưng họ không ưa thích bằng các sản phẩm cạnh tranh. Để thay đổi tình cảm của họ, bạn cần tìm kiếm cách thức truyền thông hợp lý kiểu như quảng cáo so sánh. Bạn so sánh sản phẩm của bạn với sản phẩm đang có trên thị trường, chỉ ra điểm nổi trội để tạo ra sự ưa thích sản phẩm của bạn hơn so với những sản phẩm khác.

- *Tin tưởng* (Conviction): Một người ưa thích một sản phẩm, tuy nhiên cũng có thể họ chưa tin tưởng để mua nó. Lúc đó mục tiêu của bạn là làm cho họ tin là cần phải mua sản phẩm của bạn

Hành động mua (Purchase): Một công chúng mà lúc này đã xác định là khách hàng tiềm năng có thể trải qua tất cả năm bước trên, nhưng họ vẫn lừng chừng chưa quyết. Khi đó mục tiêu của bạn là thuyết phục họ mua ngay. Bạn có thể triển khai việc giảm giá mạnh cho khách hàng mua lần đầu, tặng quà, trao thưởng, mời dùng thử với những thông báo về chương trình diễn ra chỉ trong thời gian ngắn để thúc giục mọi người mua hàng.

Công chúng của bạn có thể đang ở bất kỳ một trong số sáu trạng thái sẵn sàng mua này. Việc của bạn là xác định xem đa số công chúng đang ở giai đoạn nào, và triển khai truyền thông để đưa họ đến giai đoạn tiếp theo.



Hình 4.9. Mô hình "Cấp bậc hiệu ứng" hỗ trợ xác định mục tiêu truyền thông

• ***Xác định thông điệp***

Như đã đề cập ở phần trên, xác định thông điệp là việc xác định xem bạn cần nói gì với công chúng của mình. Bạn cần chọn một đến hai thông điệp thật rõ ràng, nhất quán để truyền thông trong từng giai đoạn khác nhau. Mỗi bài viết, hình ảnh, video được tạo ra đều phải trả lời cho câu hỏi là nó cung cấp thông tin gì cho khách hàng, nó có giá trị hay không, cách bạn truyền thông như thế này hay thông điệp mà bạn sáng tạo có phải là cách tuyệt vời nhất hay chưa? Bạn cần nhớ, dọc theo mô hình truyền thông như hình vẽ trên thì bạn phải xác định rằng bất kỳ thông điệp nào cũng cần dẫn đến cảm xúc để công chúng chuyển đổi đến trạng thái tiếp theo của mô hình này.

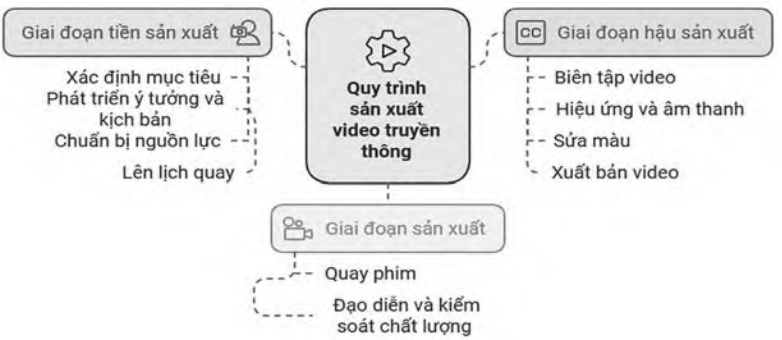
• ***Xác định kênh truyền thông (định dạng nội dung và công cụ phân phối nội dung)***

Như bạn đã biết, có rất nhiều định dạng nội dung khác nhau và công cụ phân phối nội dung khác nhau. Tại bước này, bạn sẽ phải quyết định đăng tải nội dung của bạn theo định dạng nào và trên công cụ hay kênh truyền thông nào. Việc này liên quan đến năng lực và tài nguyên truyền thông hiện có của bạn. Cần xem xét việc đăng tải trên Fanpage hay Instagram, hay YouTube thì sẽ phù hợp với định dạng là bài viết hay ảnh chụp hay video, và bạn có nguồn lực nào để phát triển các nội dung trên đó. Xu hướng truyền thông đa kênh là một xu hướng phổ biến hiện nay và nó cuốn bạn phải chạy theo để "bủa vây" khách hàng của mình. Ở một phạm vi rộng, bạn có thể suy nghĩ về việc viết một bài đăng trên nhiều kênh khác nhau hoặc quay một video để đăng trên nhiều nền tảng mạng xã hội khác nhau. Để làm được như vậy thì cần hiểu một số kỹ

thuật và yêu cầu về đăng tải nội dung ở các kênh, và trên hết bạn cần thực hành và thực hành nó sẽ dẫn đến những thành công mà bạn cần phát huy hay những sai lầm mà bạn sẽ cần tránh cho những lần sau. Một số vấn đề kỹ thuật đặc thù đối với các kênh truyền thông khác nhau sẽ được thảo luận ở phần sau của cuốn sách này.

- ***Sản xuất nội dung***

Tùy theo mỗi định dạng nội dung mà quy trình sản xuất nội dung có thể khác nhau. Ví dụ như quy trình sản xuất một video quảng cáo bao gồm ba giai đoạn và các bước chính như trong Hình 4.10:



Hình 4.10. Quy trình sản xuất video truyền thông

1) Giai đoạn tiền sản xuất (Pre-production): Chuẩn bị và lập kế hoạch kỹ lưỡng trước khi bắt đầu quay video.

- Xác định mục tiêu: Xác định mục tiêu của video quảng cáo, đối tượng khán giả mục tiêu, và thông điệp chính cần truyền tải.

- Phát triển ý tưởng và kịch bản: Viết kịch bản, nội dung và kịch bản phân cảnh (storyboard) cho video.

- Chuẩn bị nguồn lực: Tìm kiếm địa điểm, lựa chọn diễn viên, thuê thiết bị quay phim và sắp xếp đội ngũ sản xuất.

- Lên lịch quay: Xây dựng lịch quay chi tiết và dự trù ngân sách cho dự án.

2) Giai đoạn sản xuất (Production). Thực hiện quay video.

- Quay phim: Thực hiện quá trình quay các cảnh theo đúng kịch bản và storyboard đã chuẩn bị. Đảm bảo ánh sáng, âm thanh, và các yếu tố kỹ thuật phù hợp.

- Đạo diễn và kiểm soát chất lượng: Đạo diễn kiểm soát quá trình quay để đảm bảo các cảnh quay đạt yêu cầu về chất lượng hình ảnh và âm thanh.

3) Giai đoạn hậu sản xuất (Post production). Video cần được chỉnh sửa và hoàn thiện.

- Biên tập video: Cắt ghép các cảnh quay, sắp xếp theo thứ tự hợp lý và điều chỉnh để câu chuyện trở nên mạch lạc.

- Hiệu ứng và âm thanh: Thêm các hiệu ứng đặc biệt (visual effects) và âm thanh (sound design) vào video. Âm nhạc, lời thoại và tiếng động cũng được thêm vào ở bước này.

- Chỉnh màu: Điều chỉnh màu sắc của video để tăng tính thẩm mỹ và tạo không khí phù hợp.

- Xuất bản video: Sau khi hoàn thành chỉnh sửa, video sẽ được xuất ra định dạng phù hợp cho các kênh phát sóng hoặc nền tảng truyền thông.

Đối với nội dung bài viết (blog hoặc bài viết dài), bạn có thể thực hiện theo quy trình sau đây:

1) Nghiên cứu và lên kế hoạch

- Xác định mục tiêu: Xác định mục tiêu cụ thể của bài viết (tăng nhận diện thương hiệu, giới thiệu sản phẩm mới, thu hút khách hàng tiềm năng...).

- Tìm hiểu công chúng mục tiêu: Nghiên cứu công chúng mục tiêu để biết họ cần gì, sở thích, hành vi tiêu dùng, và cách họ tiếp nhận thông tin.

- Tìm hiểu thị trường và đối thủ cạnh tranh: Nắm bắt thông tin về thị trường và đối thủ để định vị bài viết của bạn một cách hiệu quả.

2) Lập dàn ý và cấu trúc bài viết

- Xây dựng dàn ý: Lên kế hoạch cho cấu trúc bài viết, bao gồm tiêu đề, các đoạn chính và kết luận.

- Phác thảo thông điệp chính: Đảm bảo thông điệp chính của bạn rõ ràng và xuyên suốt toàn bộ bài viết.

3) Sáng tạo nội dung

- Viết bản nháp: Bắt đầu viết từ dàn ý đã lập, tập trung vào việc truyền tải thông điệp một cách rõ ràng và hấp dẫn.

- Sử dụng số liệu và dẫn chứng: Đưa vào các số liệu, ví dụ và dẫn chứng cụ thể để làm tăng tính thuyết phục.

- Tạo sự hấp dẫn và liên quan: Sử dụng các yếu tố như câu chuyện, cảm xúc, và các lợi ích thực tế để thu hút người đọc.

4) Chỉnh sửa và hoàn thiện

- Đọc lại và chỉnh sửa: Chỉnh sửa bản nháp để loại bỏ lỗi chính tả, ngữ pháp và đảm bảo nội dung mạch lạc.

- Kiểm tra tính nhất quán của thông điệp: Đảm bảo thông điệp xuyên suốt và các phần của bài viết kết nối với nhau một cách logic.

- Đánh giá và nhận phản hồi nội bộ: Nếu có thể, nhận phản hồi từ một khách hàng tiềm năng hoặc người có chuyên môn để hoàn thiện hơn.

5) Thiết kế và định dạng

- Thiết kế hình ảnh và đồ họa: Chèn các hình ảnh, biểu đồ, và đồ họa liên quan để làm bài viết thêm sinh động và dễ hiểu.

- Định dạng văn bản: Đảm bảo bài viết được định dạng rõ ràng, dễ đọc với các tiêu đề, đoạn văn, và các điểm nhấn.

6) Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm - SEO

- Từ khóa: Sử dụng các từ khóa liên quan để tăng khả năng xuất hiện trên các công cụ tìm kiếm.

- Viết tiêu đề và thẻ mô tả (meta description): Tiêu đề và thẻ mô tả hấp dẫn để thu hút sự chú ý từ kết quả tìm kiếm.

- Gán các liên kết (link) bên trong web và bên ngoài web theo các kỹ thuật SEO: Gán link đến các bài viết liên quan hoặc các nguồn uy tín để tăng giá trị cho bài viết.

• ***Lên lịch trình và đăng tải nội dung***

Một trong những thách thức với bạn là khi đã hiện diện

trên mạng để kinh doanh online thì bạn khó có thể dừng lại việc đăng bài. Nếu như một ngày nào đó bạn bỏ bê việc đăng bài thì đồng nghĩa với việc dập tắt cơ hội kinh doanh của mình, mọi người sẽ cho rằng bạn đã dừng kinh doanh mặc dù trong thực tế không phải như vậy.

Bên cạnh đó, sự nhất quán khi đăng bài có thể làm tăng mức độ tương tác cũng như giúp bạn xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng. Và để đảm bảo việc đăng bài đều đặn và nhất quán thì bạn cần phải biên soạn lịch trình nội dung trên mạng xã hội.

Bạn cần phải lập một lịch trình chi tiết cho nội dung bài đăng theo thời gian ít nhất là một tháng cho đến ba tháng và chia chi tiết cho từng ngày trong tuần, cụ thể trên từng kênh Facebook, YouTube, Zalo, TikTok... Khi nhìn vào lịch trình thì cả bạn và người thực thi giúp bạn nếu có sẽ hiểu được việc cần phải đăng bài gì, nội dung ra sao, đăng vào lúc nào.

Để đảm bảo đúng lịch trình đăng bài thì có hai mẹo nhỏ mà bạn có thể áp dụng. Thứ nhất, bạn nên sản xuất nội dung dư thừa ra bởi không phải bài nào, nội dung nào cũng có thể được đăng thành công, hoặc đôi khi bạn phải xóa bài nếu nhận được những phản ứng không tốt từ phía khách hàng. Nội dung bài đăng nên được chứa sẵn trong "kho content" để sẵn sàng sử dụng khi cần thiết (kho content có thể dựng trên file Excel, Google Sheet online hoặc Office 365 online...). Thứ hai, bạn nghiên cứu để sử dụng chế độ đăng tự động, hẹn giờ trên các kênh để đảm bảo đúng lịch trình, như vậy một bài đăng có thể xuất hiện khi bạn đang ngủ nhưng khách hàng còn thức. Nội

dung kế hoạch đăng bài chỉ cần đơn giản, thể hiện được kênh nào, ngày giờ nào, bài gì và định dạng nào một cách rõ ràng để dễ thực hiện và dễ kiểm soát.

• ***Đánh giá hiệu quả truyền thông trên mạng xã hội***

Quy trình đánh giá hoạt động truyền thông bao gồm 4 bước chính:

Bước 1: Xác định các nội dung hay hoạt động cần đánh giá.

Bước 2: Xác định các thước đo và tiêu chuẩn thích hợp.

Bước 3: Tiến hành đánh giá kết quả thực hiện với các tiêu chuẩn.

Bước 4: Tiến hành các hoạt động điều chỉnh.

Khi xác định hệ thống đánh giá hiệu quả truyền thông trên mạng xã hội bạn cần trả lời các câu hỏi sau:

Đánh giá cái gì? (Nguồn, Thông điệp, Các chiến lược phương tiện, Ngân sách)

Đánh giá khi nào? (Trước thực hiện, Sau thực hiện)

Đánh giá ở đâu? (Trong phòng thí nghiệm / Môi trường nhân tạo, Hiện trường / Thị trường)

Đánh giá bằng cách nào? (Các hướng dẫn / tiêu chuẩn, đánh giá sự phù hợp)

Đối với đánh giá hiệu quả lâu dài và dưới góc độ tài chính, nên sử dụng các chỉ số đánh giá như: Tỷ lệ chi phí truyền thông trên mạng xã hội so với doanh thu đến từ kênh này,

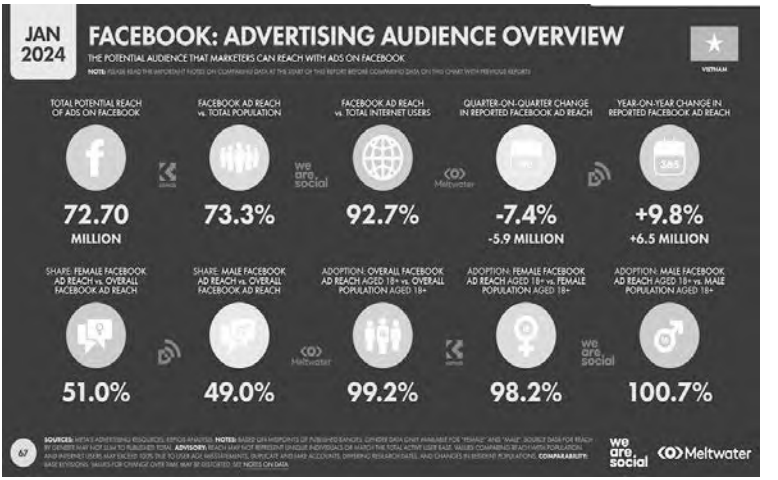
hoặc cũng có thể tính riêng tỷ lệ chi phí truyền thông trên doanh thu cho từng kênh Facebook, Youtube, TikTok...

Để đánh giá một chiến dịch truyền thông trên mạng xã hội, ở mức độ đơn giản nhất thì đánh giá thông qua số lượng người tham gia, số lượng kết bạn hoặc người theo dõi mà bạn có được. Ở mức độ chuyên nghiệp hơn thì bạn có thể quan sát kỹ hơn các tương tác của người hâm mộ với thương hiệu, trong đó chia sẻ là một thước đo phổ biến cho thành công của truyền thông xã hội.

Đối với một trang cụ thể (với địa chỉ trang URL xác định), bạn có thể nghiên cứu để vận dụng những tiêu chí rất cơ bản như: Tỷ lệ chuyển đổi, lượt truy cập trang, số lượng người dùng truy cập, khách truy cập mới và khách truy cập trở lại... Chi tiết về những tiêu chí này tôi đã đề cập đến tại Chương 1.

4.4. PHÁT TRIỂN TRANG KINH DOANH TRÊN FACEBOOK

Theo báo cáo "Digital Vietnam 2024" của We Are Social và Meltwater là một trong những nguồn thông tin uy tín nhất về hành vi người dùng mạng xã hội tại Việt Nam, có khoảng 72,7 triệu người dùng mạng xã hội đang hoạt động tại Việt Nam vào tháng 1/2024, chiếm 73,3% dân số. Đáng chú ý, Facebook vẫn là nền tảng phổ biến nhất với 72,7 triệu người dùng, trong khi TikTok và YouTube cũng có lượng người dùng lớn, lần lượt là 67,72 triệu và 63 triệu người. Điều này cho thấy bạn cần bắt đầu với trang kinh doanh trên Facebook.



Hình 4.11. Sự phổ biến của Facebook tại Việt Nam

4.4.1. Thiết lập trang kinh doanh trên Facebook

Khi kinh doanh trên Facebook, bạn có thể lựa chọn giữa việc sử dụng trang cá nhân (thường chỉ gọi là Facebook) hoặc tạo trang kinh doanh (thường được gọi là Fanpage Facebook - sau đây tôi sẽ gọi trang kinh doanh trên Facebook là "trang" hoặc là "Fanpage"). Tôi khuyên bạn sử dụng Fanpage so với trang cá nhân bởi một số ưu điểm nổi bật sau đây.

Thứ nhất, chuyên nghiệp và uy tín. Fanpage được thiết kế đặc biệt cho mục đích kinh doanh, giúp tạo ra hình ảnh chuyên nghiệp hơn trong mắt khách hàng. Bạn có thể tùy chỉnh thông tin, thêm hình ảnh và mô tả về doanh nghiệp, sản phẩm một cách chi tiết. Trong khi trang cá nhân giới hạn trong việc trình bày thông tin, vì nó chủ yếu được sử dụng cho mục đích cá nhân.

Thứ hai, cho phép phân tích dữ liệu và tiếp cận khách hàng. Fanpage có các công cụ như Facebook Insights, giúp bạn theo dõi số liệu về lượng tương tác, số người xem, độ tuổi và giới tính của người theo dõi. Từ đó, bạn có thể tối ưu hóa chiến lược marketing của bạn. Trang cá nhân thì không cung cấp các công cụ này, khiến bạn khó đo lường hiệu quả.

Thứ ba, cho phép quảng cáo. Với Fanpage, bạn có thể chạy Facebook Ads để quảng cáo sản phẩm hoặc dịch vụ của mình đến những đối tượng mục tiêu cụ thể dựa trên độ tuổi, vị trí, sở thích, và hành vi. Trang cá nhân không hỗ trợ quảng cáo.

Thứ tư, không giới hạn người theo dõi. Fanpage có thể có hàng triệu người theo dõi mà không bị giới hạn. Trong khi đó, trang cá nhân chỉ cho phép kết bạn tối đa 5.000 người.

Thứ năm, Fanpage cho phép đồng thời nhiều người cùng quản trị trang. Fanpage cho phép nhiều người quản trị cùng lúc, giúp dễ dàng phân công nhiệm vụ quản lý trang như trả lời tin nhắn, đăng bài, hay kiểm tra số liệu. Trong khi trang cá nhân chỉ có một người dùng duy nhất và không hỗ trợ nhiều quản trị viên.

- ***Hướng dẫn lập Fanpage Facebook đơn giản:***

Bước 1: Truy cập Facebook

Sử dụng một tài khoản facebook cá nhân để truy cập.

Bước 2: Tạo trang

Từ giao diện chính, nhấp vào biểu tượng Menu (ở góc trên bên phải màn hình) và chọn Tạo Trang.

Bước 3: Chọn loại hình trang

Chọn loại hình phù hợp cho Fanpage của bạn, ví dụ: Doanh nghiệp hoặc Thương hiệu hoặc Cộng đồng hoặc Người của công chúng.

Bước 4: Điền tên trang và danh mục kinh doanh

Điền tên trang và danh mục kinh doanh. Tên trang nên đặt ngắn gọn để thuận lợi khi quảng cáo. Như tôi đã thảo luận ở cuối chương 1, bạn đang xây dựng một hệ thống bán hàng online thống nhất và chuyên nghiệp mặc dù ở quy mô nhỏ, vì thế bạn cần chú ý sử dụng tên thương hiệu trong khi đặt tên trang, sau này nếu bạn không hài lòng thì bạn vẫn có thể đổi tên khác. Về danh mục kinh doanh, có nhiều gợi ý về danh mục kinh doanh phù hợp, ví dụ nếu bạn kinh doanh đồ thực phẩm thì bạn có thể chọn danh mục Cửa hàng thực phẩm.

Bước 5: Thêm thông tin doanh nghiệp và hình ảnh

Bạn cần điền thông tin doanh nghiệp một cách chính xác và chi tiết trong phần giới thiệu trên trang. Các thông tin cần điền là: địa chỉ kinh doanh, mô tả về thương hiệu, thông tin liên hệ, thông tin giới thiệu sản phẩm, đường dẫn tới website và các trang mạng xã hội khác. Hãy cố gắng điền thật đầy đủ để giúp khách hàng biết được mọi thông tin cần thiết về bạn. Sử dụng từ khóa tối ưu cũng giúp cho trang hoạt động hiệu quả hơn đối với các máy tìm kiếm.

Thêm ảnh đại diện và ảnh bìa cho trang. Ảnh đại diện thường là logo của bạn, còn ảnh bìa có thể là hình ảnh sản phẩm hoặc dịch vụ nổi bật. Ảnh đại diện thường xuất hiện dạng hình vuông trên trang nhưng nó lại có dạng hình tròn bên cạnh các bài đăng, trong tin nhắn (messenger), tin và quảng cáo, vì thế hãy tưởng tượng xem ảnh đại diện của bạn có đảm bảo rõ nét, cân đối, thẩm mỹ khi chuyển thành hình tròn hay không. Giống như ảnh bìa, phần mô tả ảnh đại diện nên chứa các thông tin liên quan và các đường dẫn đến website hoặc mã ưu đãi như một cách để thưởng cho những người nhấp vào ảnh.

Bước 6: Bổ sung các tính năng nâng cấp

Ngoài các thông tin rất cơ bản để thiết lập trang, bạn cần bổ sung các tính năng thú vị và hấp dẫn khiến cho trang của bạn hoạt động hiệu quả hơn. Bạn có thể:

• ***Bổ sung nút kêu gọi hành động***

Facebook thường xuyên bổ sung các tính năng kêu gọi hành động để phù hợp với sự phát triển và đáp ứng nhu cầu của người dùng. Các nút kêu gọi hành động được phân chia thành các nhóm mục tiêu phát triển trang. Bạn cần chọn mục tiêu phù hợp nhất với mục tiêu kinh doanh của bạn trong số những nhóm nút kêu gọi hành động như: Mức độ nhận biết; Lưu lượng truy cập; Lượt tương tác; Khách hàng tiềm năng; Quảng cáo ứng dụng; Doanh số. Ví dụ đối với mục tiêu về Mức độ nhận biết, sẽ có các tùy chọn như trong bảng 4.3 dưới đây.

Bảng 4.2. Các nút kêu gọi hành động đối với các mục tiêu về Mức độ nhận biết trên Fanpage

Nút	Hiệu lực đối với mục tiêu Mức độ nhận biết
Đăng ký ngay	v
Đặt ngay	v
Mua vé	
Gọi ngay	v
Liên hệ với chúng tôi	v
Quyên góp ngay	
Tải xuống	v
Xem đường đi	v
Nhận ưu đãi	
Nhận báo giá	v
Xem suất chiếu	v
Cài đặt ngay	
Tìm hiểu thêm	v
Thích Trang	
Nghe ngay	v
Mở liên kết	
Đặt hàng ngay	v
Chơi game	
Đặt lịch hẹn	v
Lưu	v
Xem menu	v

Nút	Hiệu lực đối với mục tiêu Mức độ nhận biết
Gửi tin nhắn	v
Gửi tin nhắn WhatsApp	v
Mua ngay	v
Đăng ký	v
Đăng ký theo dõi	v

Các nút kêu gọi hành động có thể được liên kết với bất kỳ nơi nào trong hoặc ngoài Facebook. Khi người dùng thực hiện hành động nào đó trên trang của bạn, ví dụ như liên hệ để trao đổi thêm thông tin thì ngay lập tức một cuộc trò chuyện trên Messenger sẽ tự động được tạo ra giữa bạn và khách hàng cho phép hai bên trò chuyện và xác nhận cuộc hẹn.

- ***Thêm tính năng "Cửa hàng"***

Nếu bạn có nhiều cửa hàng bán lẻ hoặc có nhiều vị trí kinh doanh khác nhau cho phép khách hàng giao dịch tại các địa điểm thuận tiến nhất thì bạn cần thêm tính năng "Cửa hàng" trên trang của bạn. Với tính năng này, bạn có thể quảng cáo các cửa hàng tới khách hàng tại địa phương trên Facebook và Instagram. Giúp khách hàng tìm thấy cửa hàng ở gần họ bằng cách thêm thông tin chi tiết về cửa hàng trên Facebook.

Cửa hàng là bất kỳ vị trí kinh doanh thực nào của bạn. Lợi ích khi một fanpage chính có mở thêm các cửa hàng bao gồm: Khiến cho mọi người tìm thấy các cửa hàng của bạn tại địa phương nơi họ sinh sống; Bạn có thể phát triển các nội dung mang tính địa phương và đặc thù dành cho các cửa hàng

khác nhau (những bài đăng theo thời tiết kiểu "Mưa rồi đấy, mua bánh mỳ về ăn cho tiện, khỏi nấu cơm", hoặc những mặt hàng nông sản chỉ có ở địa phương này mà không có ở địa phương kia; Bạn có thể quản lý tất cả thông tin chi tiết về cửa hàng ở một nơi thuận tiện; Số lượt check-in tại các cửa hàng ở các địa phương khác nhau sẽ được tổng hợp trên trang chính, điều này làm cho hồ sơ trang của bạn trông có vẻ dày dặn hơn; Tạo quảng cáo với tính năng vị trí cửa hàng để phân phối quảng cáo cho những người ở trong khoảng cách cụ thể từ cửa hàng thực của bạn; Dùng tính năng tìm kiếm trên Facebook và Instagram để hỗ trợ mọi người khám phá cửa hàng thực gần họ. Mặc dù Facebook mà cụ thể là công ty sở hữu nó là Meta có những chính sách về cửa hàng khác nhau tại các khu vực và quốc gia khác nhau trên thế giới, Việt Nam cũng là một trong những quốc gia bị hạn chế một số tính năng cửa hàng, nhưng ví dụ như tại thời điểm tôi viết cuốn sách này thì các chiến dịch quảng cáo cho cửa hàng vẫn không bị hạn hạn chế tại Việt Nam, vì thế bạn nên tìm hiểu để tận dụng tối đa những tính năng rất hay ho này.

- ***Thêm tab Dòng thời gian, Sự kiện, Tin nhắn dành riêng cho doanh nghiệp vào trang***

Facebook cho phép bạn thêm vào và sắp xếp nhiều tab trong trang tùy thuộc vào loại hình kinh doanh và sản phẩm của bạn. Các tab này hỗ trợ rất tuyệt vời cho bạn để quảng cáo sản phẩm, dịch vụ, sự kiện hay thông báo các ưu đãi dành cho khách hàng.

Tab Dòng thời gian: Sẽ hiển thị các bài viết gần đây nhất trên dòng thời gian của Trang Facebook.

Tab Sự kiện: Mọi người có thể theo dõi các sự kiện trên trang của bạn và đăng ký nhận sự kiện từ plugin.

Tab Tin nhắn: Mọi người có thể gửi tin nhắn đến trang ngay từ trang web của bạn. Mọi người cần đăng nhập để sử dụng tính năng này.

• ***Thêm Plugin trên trang Facebook và nút chia sẻ cho trang web***

Để quảng cáo trang Facebook trên trang web của bạn, hãy lấy mã cho Plugin trang Facebook Đây là công cụ giúp bạn quảng cáo trang Facebook của mình trên các trang web khác nhau. Plugin Trang cho phép bạn dễ dàng nhúng và quảng cáo bất kỳ trang Facebook công khai nào trên trang web của bạn. Giống như trên Facebook, khách truy cập có thể thích và chia sẻ trang mà không cần rời khỏi trang web của bạn. Bạn có thể sử dụng Plugin Trang cho bất kỳ trang nào không bị giới hạn, chẳng hạn như theo quốc gia hoặc độ tuổi.

Ngoài Plugin trang Facebook, hãy tích hợp nút Thích và Chia sẻ lên phía trên, bên cạnh, hoặc bên dưới các bài blog và sản phẩm trên trang web của bạn. Điều này khuyến khích mọi người bày tỏ tình cảm với bài đăng của bạn bằng nhiều phương thức khác nhau: nút Thích giúp người xem dẫn link bài viết sản phẩm lên Facebook chỉ với một cú nhấp chuột, trong khi nút Chia sẻ cho phép họ thêm vào thông điệp riêng trước khi đăng.

• ***Bật tính năng nhắn tin trên trang***

Khi tính năng nhắn tin bật, bạn có thể gửi tin nhắn riêng từ trang đến bất kỳ người nào từng gửi tin nhắn cho trang.

Bạn cũng có thể sử dụng tin nhắn riêng tư để trả lời bình luận về bài viết trên trang.

• ***Cài đặt "Lời chào tức thì" (Instant Greetings) trên trang***

Lời chào tức thì là một tính năng rất tuyệt vời giúp bạn đưa một người ghé thăm trang đến với tin nhắn và cùng trò chuyện. Bạn có thể trực tiếp giải quyết vấn đề hoặc tháo gỡ khúc mắc với khách hàng mà không sợ bị người khác bên ngoài quan sát thấy, không sợ bị đối thủ "cướp đơn". Khi cài đặt Lời chào tức thì, trang có thể gửi một tin nhắn khuyến khích người dùng đặt câu hỏi và nhắc khách hàng rằng họ luôn có thể liên lạc với bạn. Bạn có thể cài đặt lời chào tức thì trong phần cài đặt Messenger của Trang. Bạn cần biên soạn lời đáp tự động cho tin nhắn đầu tiên mà khách hàng gửi tới Trang của bạn, ví dụ Cảm ơn khách hàng đã liên hệ đến với ... (tên thương hiệu) ... chúng tôi có thể giúp gì cho bạn?". Hoặc bạn cũng có thể dẫn họ đến mục FAQ (Câu hỏi thường gặp) để giúp họ giải quyết vấn đề.

Nếu trang của bạn thường xuyên nhận được một câu hỏi nào đó hoặc trong những ngày cao điểm khách hàng hỏi một vấn đề gì đó mà bạn đã có câu trả lời sẵn, giống nhau lặp đi lặp lại thì bạn hãy thiết lập Tin trả lời lưu sẵn (saved replies) để phản hồi nhanh chóng. Bạn nhấp vào biểu tượng bong bóng trong ô "Trả lời tin nhắn" và chọn "Tạo tin trả lời mới", nhập tiêu đề, bổ sung nội dung tin nhắn và hình ảnh, điều chỉnh phần "Cá nhân hóa" (ví dụ họ tên của người gửi câu hỏi) phần này sẽ tự động được điền khi tin nhắn gửi đi. Tin trả lời lưu sẵn không chỉ giúp bạn tiết kiệm thời gian mà còn gây ấn tượng với khách hàng đặc biệt là những người đang rất nóng

lòng chờ câu trả lời của bạn theo đó tăng tỷ lệ phản hồi Trang. Vào khoảng thời gian nào đó mà bạn không sử dụng được máy tính hoặc điện thoại để trả lời tin nhắn trên trang thì bạn có thể bật Tin nhắn vắng mặt để khách hàng biết rằng bạn sẽ liên lạc lại càng sớm càng tốt. Điều này giúp bạn giữ được mức độ phản hồi nhanh chóng và cho khách hàng biết khi nào họ sẽ nhận được câu trả lời.

Bước 7: Hoàn tất

Nhấp vào Hoàn tất và Fanpage của bạn đã sẵn sàng. Bạn có thể bắt đầu đăng bài, thêm thông tin về sản phẩm/dịch vụ, và mời bạn bè thích trang để tăng lượt theo dõi.

Hình 4.12. Ví dụ về fanpage mới mang thương hiệu của bạn nhanh chóng được tạo ra

4.4.2. Tối ưu vận hành trang Facebook để bán hàng

Để khiến Trang Facebook của bạn giúp bạn bán hàng, bạn cần vận hành nó theo những điều lưu ý dưới đây:

Ghim các bài viết quan trọng lên đầu trang

Facebook cho phép bạn ghim một bài đăng lên đầu dòng thời gian của Trang (đối đa một khoảng thời gian nào đó theo chính sách của Facebook, thường là một tuần). Bạn nên sử dụng tính năng này để giới thiệu nhiều lần các nội dung quan trọng cho người theo dõi Trang. Mọi trạng thái cập nhật mới đều sẽ xuất hiện bên dưới bài đăng được ghim cho đến khi ghim được bỏ (hoặc sau một tuần), sau đó các bài đăng sẽ được sắp xếp lại theo trình tự thời gian bình thường. Để ghim một bài đăng, bạn nhấp vào biểu tượng hình dấu ba chấm ở góc trên bên phải của bài đăng đó và chọn "Ghim bài viết".

Tăng tương tác bằng các bài đăng nhúng trên Facebook

Bài đăng nhúng là cách đơn giản để đưa các bài viết công khai của Trang hoặc của một cá nhân trên Facebook - vào nội dung trên trang hoặc trang web của bạn. Tính năng này có thể làm gia tăng tương tác ở những nơi nằm ngoài Facebook, ví dụ như bài blog, bản tin e-mail... để thu hút người đọc đến Trang của bạn. Nếu nội dung của bạn có giá trị chia sẻ thì sẽ giúp ích rất nhiều cho Trang. Bài đăng được nhúng thậm chí còn nên có nút để khuyến khích người xem thích, bình luận và chia sẻ.

Cách nhúng một bài đăng trên Facebook:

1) Di chuột trên bài đăng bạn muốn nhúng, nhấp chuột trái vào mũi tên xuất hiện và chọn "Nhúng".

2) Sao chép mã xuất hiện và dán nó dưới dạng HTML trên trang web hoặc blog của bạn.

Đăng lại nội dung hàng đầu

Nếu bài đăng của bạn quan trọng với trang và bạn muốn tất cả mọi người theo dõi trang đều phải nhìn thấy bài viết thì hãy đăng nó nhiều lần. Do thuật toán của Facebook, chỉ một số lượng nhỏ người theo dõi sẽ nhìn thấy nội dung của bạn ngay lần đăng đầu tiên, vì thế bạn phải đăng lại nội dung quan trọng đó nhiều lật để tăng lượt tiếp cận. Tuy vậy cần chú ý rằng bạn nên chia sẻ thông tin dưới các phương thức khác nhau, ví dụ: văn bản, hình ảnh chứa đường link, bài đăng chia sẻ link... bởi vì Facebook sẽ giảm phạm vi tiếp cận của bạn nếu bạn đăng lặp đi lặp lại cùng một trạng thái, vì nó nhận thấy mọi người phản ứng tiêu cực với các bài đăng kiểu "sao chép và dán lại".

Khuyến khích người theo dõi lựa chọn "Nhận thông báo" và "Xem trước"

Một chiến thuật giúp người theo dõi nhìn thấy tất cả nội dung trên Trang của bạn là khuyến khích họ chọn "Nhận thông báo" và "Xem trước", những tùy chọn này xuất hiện trong menu thả xuống khi khách hàng di con trỏ trên nút Đang theo dõi (ở dưới ảnh bìa Trang). Bằng cách này, mỗi khi bạn đăng cập nhật trạng thái mới, người theo dõi sẽ nhận được thông báo và nội dung mới của bạn sẽ xuất hiện ở đầu Bảng tin của người theo dõi. Rất nhiều người dùng không biết tính năng này hoặc có biết nhưng lại quên không áp dụng, hoặc các bài đăng của bạn chưa đủ hấp dẫn để họ thấy cần phải chuyển

chế độ cài đặt "Nhận thông báo" và "Xem trước". Bạn nên có một bài đăng rất hữu ích với mọi người, hoặc một chương trình giảm giá chớp nhoáng với lời nhắc nhẹ là mọi người nên đặt chế độ "Nhận thông báo" và "Xem trước' để không bỏ sót bất kỳ thông tin hữu ích nào.

Tối ưu hóa hình ảnh blog để tạo dấu ấn trên Facebook

Khi bạn cập nhật trạng thái bằng một đường link, Facebook sẽ tự động lấy một hình ảnh từ bài viết và miễn là hình đó đúng kích thước, nó sẽ hiển thị trên toàn bộ chiều rộng của Trang và Bảng tin cùng với tiêu đề của blog, kèm theo lời giới thiệu ở bên dưới. Để hình ảnh và lời trích dẫn trở nên hấp dẫn hơn, hãy biến trích đoạn hay nhất trên blog thành hình ảnh hoặc minh họa nó bằng một bức ảnh hấp dẫn. Sau đó, dẫn link về bài blog từ ô nhập văn bản trong cập nhật trạng thái và theo dõi phản ứng mà nó nhận được.

Sử dụng hashtag để khuyến khích tương tác và trò chuyện

Hashtag là dãy các kí tự đằng sau dấu thăng #, là một công cụ phổ biến trên các mạng xã hội để tạo ngữ cảnh hoặc tóm tắt chủ đề của nội dung. Hashtag sẽ chuyển chủ đề và cụm từ thành liên kết có thể nhấp trong bài viết trên dòng thời gian cá nhân, Trang hoặc nhóm của bạn. Nhờ đó, mọi người có thể tìm thấy bài viết về chủ đề mà họ quan tâm. Để sử dụng hashtag trên Facebook bạn chỉ cần nhập ký tự # rồi viết từ khóa muốn nhắm đến. Nhớ là không được dùng dấu cách khi viết. Hashtag dùng được trong cả bài đăng và comment. Sau khi nhấn # và gõ từ khóa cụm ký tự này sẽ được bôi xanh và

trở thành hashtag và các ký tự này sẽ được chuyển sang màu xanh dương.

Công bố và quảng bá sự kiện trên Facebook

Sự kiện trên Facebook mang lại sự hiện diện trên Facebook cho cả sự kiện trên mạng lẫn sự kiện gặp gỡ trực tiếp. Bạn có thể sử dụng Sự kiện cho các chương trình ca nhạc, sự kiện thể thao, hội chợ thương mại, chiến dịch gây quỹ... Sau khi tạo sự kiện, bạn có thể quảng cáo sự kiện để tăng số người tham dự và doanh số bán vé.

4.5. PHÁT TRIỂN KINH DOANH TRÊN TIKTOK

TikTok là một nền tảng truyền thông xã hội mạnh mẽ với hàng triệu người dùng hàng ngày trên toàn thế giới, đặc biệt thu hút giới trẻ. Đối với cá nhân và hộ gia đình, TikTok mang đến một cơ hội tuyệt vời để giới thiệu sản phẩm và phát triển kinh doanh online một cách hiệu quả và sáng tạo.

4.5.1. Thiết lập kinh doanh trên TikTok

Việc thực hiện kinh doanh trên TikTok có thể thực hiện theo hướng dẫn chi tiết dưới đây:

Bước 1: Thiết lập tài khoản TikTok kinh doanh

Để bắt đầu kinh doanh trên TikTok, trước tiên bạn cần tạo một tài khoản TikTok và chuyển nó thành tài khoản kinh doanh để có thể tiếp cận với các công cụ hỗ trợ doanh nghiệp của TikTok.

Tạo tài khoản TikTok: Tải ứng dụng TikTok trên điện thoại của bạn, sau đó đăng ký tài khoản bằng email, số điện thoại hoặc tài khoản Facebook, Google.

- Đặt tên tài khoản phù hợp với thương hiệu: Tên tài khoản nên ngắn gọn và dễ nhớ, liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn cung cấp. Điều này giúp khách hàng dễ dàng nhận diện và ghi nhớ thương hiệu của bạn.

- Chuyển sang tài khoản doanh nghiệp: Trong phần cài đặt, chọn "Quản lý tài khoản" và chuyển sang "Tài khoản doanh nghiệp". Việc sử dụng tài khoản doanh nghiệp cho phép bạn sử dụng các công cụ phân tích (TikTok Analytics), các tính năng quảng cáo, và nhiều công cụ tối ưu hóa nội dung để giúp phát triển kinh doanh hiệu quả.

Tối ưu hồ sơ tài khoản:

• Ảnh đại diện: Sử dụng logo hoặc hình ảnh đại diện thương hiệu để tạo sự nhận diện.

• Mô tả ngắn gọn: Viết mô tả giới thiệu ngắn gọn, chứa từ khóa về sản phẩm, dịch vụ của bạn và thể hiện phong cách của thương hiệu.

• Liên kết website: Nếu có trang web, bạn nên thêm liên kết này vào hồ sơ để khách hàng dễ dàng truy cập và tìm hiểu thêm về sản phẩm của bạn.

Bước 2: Xây dựng nội dung hấp dẫn và chất lượng

Nội dung là yếu tố cốt lõi quyết định sự thành công khi kinh doanh trên TikTok. TikTok là nền tảng mà người xem tìm kiếm những nội dung ngắn gọn, giải trí và có giá trị.

Tạo video ngắn, hấp dẫn: Video trên TikTok có độ dài từ 15 giây đến 3 phút. Trong video, hãy thu hút người xem ngay từ những giây đầu tiên với nội dung độc đáo, trực quan. Các video

như giới thiệu sản phẩm, quy trình sản xuất, hoặc hướng dẫn sử dụng sẽ giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm của bạn.

Chia sẻ kiến thức và hướng dẫn sử dụng sản phẩm: Một trong những cách tốt nhất để xây dựng niềm tin là cung cấp giá trị thực cho khách hàng. Bạn có thể chia sẻ các mẹo hay liên quan đến sản phẩm, hướng dẫn sử dụng hoặc các cách tận dụng sản phẩm hiệu quả. Ví dụ, nếu bạn bán mỹ phẩm, bạn có thể làm video hướng dẫn chăm sóc da, hoặc nếu bạn kinh doanh đồ gia dụng, hãy làm các video mẹo dọn dẹp và tổ chức nhà cửa.

Sử dụng nhạc nền và hiệu ứng: TikTok có một thư viện âm nhạc và hiệu ứng phong phú. Bạn có thể chọn các bài hát phổ biến và các hiệu ứng động để làm nổi bật sản phẩm của mình. Chọn những bài hát đang thịnh hành để tăng khả năng xuất hiện video trên trang For You của người dùng.

Sử dụng hashtag liên quan và thịnh hành: Hashtag giúp tăng cơ hội để video của bạn được nhiều người thấy hơn. Bên cạnh các hashtag thịnh hành, hãy tạo các hashtag riêng của thương hiệu để giúp khách hàng nhận diện dễ hơn. Ví dụ: #mymakeupstore hoặc #khoevaithuocnam.

Kể câu chuyện về thương hiệu: Nội dung kể câu chuyện là một cách hiệu quả để kết nối với người xem. Bạn có thể chia sẻ hành trình xây dựng thương hiệu, câu chuyện về việc tạo ra sản phẩm hoặc các giá trị mà doanh nghiệp của bạn hướng đến.

Bước 3: Sử dụng công cụ quảng cáo để tăng độ tiếp cận

Một trong những lợi ích của việc chuyển sang tài khoản doanh nghiệp là bạn có thể sử dụng các công cụ quảng cáo

trên TikTok để tiếp cận nhiều người xem hơn. TikTok cung cấp nhiều dạng quảng cáo để hỗ trợ các doanh nghiệp tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu:

TikTok Ads: Tạo các chiến dịch quảng cáo theo các hình thức khác nhau tùy thuộc vào mục tiêu của bạn:

• In-Feed Ads: Đây là loại quảng cáo xuất hiện xen kẽ trong dòng video của người dùng và thường không gây phiền nhiễu. Bạn có thể giới thiệu sản phẩm mới hoặc khuyến mãi đặc biệt.

• Branded Hashtag Challenge: Tạo ra thử thách hashtag đặc biệt để khuyến khích người dùng tham gia, tăng độ nhận diện thương hiệu và kết nối với người dùng một cách sáng tạo.

• Branded Effects: Bạn có thể tạo hiệu ứng đặc biệt liên quan đến thương hiệu để người dùng áp dụng vào video của họ. Ví dụ, một hiệu ứng tương tác với logo hoặc màu sắc thương hiệu có thể giúp bạn tăng cường nhận diện thương hiệu.

- Đặt liên kết đến cửa hàng trực tuyến: Trong phần mô tả hồ sơ, bạn có thể đặt liên kết đến website bán hàng hoặc trang mạng xã hội khác, giúp khách hàng dễ dàng tìm hiểu thêm và mua sản phẩm.

Bước 4: Xây dựng cộng đồng và tương tác với khách hàng

Kinh doanh online không chỉ là bán sản phẩm mà còn là xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Sự tương tác thường xuyên sẽ giúp bạn xây dựng một cộng đồng trung thành, sẵn sàng ủng hộ và chia sẻ thương hiệu của bạn.

Phản hồi qua bình luận: Khi nhận được câu hỏi, lời khen hay phản hồi từ khách hàng, hãy nhanh chóng trả lời và cảm

ơn. Điều này giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và cũng là cách để bạn giải đáp mọi thắc mắc về sản phẩm.

- Tổ chức buổi phát trực tiếp (Live): Phát trực tiếp là cách tuyệt vời để giới thiệu sản phẩm, tương tác với khách hàng và tạo sự tin tưởng. Trong buổi phát trực tiếp, bạn có thể giới thiệu sản phẩm, giải thích cách sử dụng hoặc giải đáp các câu hỏi phổ biến.

- Khuyến khích nội dung do người dùng tạo: Hãy tạo các thử thách hoặc khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm với sản phẩm của bạn bằng các video, hình ảnh trên TikTok. Nội dung do người dùng tạo ra (User-Generated Content) không chỉ giúp lan truyền thương hiệu mà còn tạo ra cảm giác chân thật cho những khách hàng mới.

Bước 5: Sử dụng công cụ phân tích để tối ưu hóa chiến lược

Một lợi thế của việc sử dụng tài khoản doanh nghiệp là bạn có quyền truy cập vào các công cụ phân tích (TikTok Analytics). Điều này giúp bạn nắm rõ các số liệu về hiệu quả của từng nội dung và đưa ra chiến lược tối ưu hóa tốt hơn.

- TikTok Analytics: Bạn có thể xem số liệu về lượt xem, lượt thích, tỷ lệ tương tác, độ tuổi, giới tính, và vị trí của người xem. Những thông tin này giúp bạn hiểu rõ hơn về đối tượng mục tiêu và nội dung mà họ quan tâm nhất.

- Phân tích thời điểm đăng bài: Bạn có thể kiểm tra thời điểm người xem tương tác nhiều nhất với nội dung của bạn, từ đó xác định thời gian đăng bài hiệu quả nhất để tăng khả năng video được xem nhiều hơn.

- Theo dõi xu hướng thịnh hành: Luôn cập nhật và theo dõi các xu hướng thịnh hành để tạo ra nội dung phù hợp với sở thích của người dùng trên TikTok.

Bước 6: Duy trì nhất quán và sáng tạo nội dung

Để xây dựng thương hiệu thành công trên TikTok, bạn cần kiên trì và duy trì sự nhất quán trong việc đăng tải nội dung. Điều này giúp thương hiệu của bạn xuất hiện thường xuyên hơn và tạo sự quen thuộc cho người xem.

- Lên lịch đăng bài thường xuyên: Xây dựng kế hoạch nội dung và đăng video thường xuyên để giữ cho tài khoản của bạn luôn hoạt động. Hãy đặt mục tiêu đăng từ 3 - 5 video mỗi tuần.

- Liên tục sáng tạo và cải tiến nội dung: Không ngừng thử nghiệm các ý tưởng mới và cập nhật nội dung để phù hợp với xu hướng. Điều này giúp bạn giữ chân người xem và thu hút khách hàng mới.

TikTok là một nền tảng tuyệt vời để các cá nhân và hộ gia đình giới thiệu sản phẩm và mở rộng kinh doanh online. Hy vọng, hướng dẫn chi tiết này sẽ giúp bạn tận dụng sức mạnh của TikTok để xây dựng thương hiệu, thu hút khách hàng và phát triển doanh nghiệp thành công trên nền tảng này.

4.5.2. Tối ưu hóa vận hành TikTok để bán hàng

TikTok đã nhanh chóng trở thành nền tảng mạng xã hội ưa thích của giới trẻ, với lượng người dùng lớn và thời gian sử dụng trung bình rất cao. Khác với các nền tảng khác, TikTok tập trung vào nội dung video ngắn, nhanh chóng và mang tính giải trí cao, điều này khiến nó trở thành một công cụ mạnh mẽ để bán hàng. Để tối ưu hóa vận hành TikTok nhằm mục tiêu

bán hàng hiệu quả, bạn cần tập trung vào các khía cạnh cốt lõi như xây dựng nội dung, sử dụng công cụ quảng cáo, phân tích dữ liệu, tương tác với khách hàng, và tối ưu trải nghiệm mua sắm. Dưới đây là các bước chi tiết để tối ưu hóa quá trình vận hành TikTok cho hoạt động kinh doanh.

Bước 1: Xác định đối tượng khách hàng mục tiêu

Trước khi bắt đầu xây dựng nội dung và các chiến lược bán hàng trên TikTok, bạn cần xác định rõ đối tượng khách hàng mục tiêu của mình:

Phân khúc khách hàng: Dựa trên độ tuổi, giới tính, sở thích và hành vi mua sắm, bạn có thể hiểu rõ hơn về đối tượng mình muốn tiếp cận.

Nhu cầu và sở thích của khách hàng: Tìm hiểu những loại nội dung và sản phẩm mà đối tượng mục tiêu của bạn yêu thích. Đối tượng khách hàng trên TikTok thường thích những nội dung mang tính giải trí cao, vì vậy cần nghiên cứu cách để kết hợp sản phẩm với nội dung giải trí, không chỉ là những nội dung quảng cáo đơn thuần.

Hiểu rõ đối tượng khách hàng mục tiêu sẽ giúp bạn tạo ra nội dung phù hợp hơn và tối ưu hóa hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo.

Bước 2: Xây dựng nội dung thu hút và định hướng theo sản phẩm

Nội dung là yếu tố cốt lõi quyết định hiệu quả bán hàng trên TikTok. Để thu hút người xem và khuyến khích họ mua sản phẩm, bạn cần tạo ra các video sáng tạo, gây ấn tượng mạnh và có giá trị đối với người xem.

- Lên kế hoạch nội dung hàng tuần: Lập kế hoạch để đăng video đều đặn, tối ưu 3-5 video mỗi tuần. Kế hoạch này giúp bạn giữ cho tài khoản luôn hoạt động và thu hút người xem.

- Tạo câu chuyện liên quan đến sản phẩm: Thay vì giới thiệu trực tiếp sản phẩm, bạn có thể lồng ghép sản phẩm vào những câu chuyện đời thường hoặc những tình huống hài hước, hấp dẫn.

- Chia sẻ kiến thức và hướng dẫn sử dụng sản phẩm: Những video hướng dẫn sử dụng sản phẩm, các mẹo hay khi sử dụng sản phẩm hoặc các công thức nấu ăn (nếu kinh doanh thực phẩm) sẽ giúp khách hàng cảm thấy sản phẩm của bạn hữu ích và gần gũi hơn.

- Sử dụng âm nhạc và hiệu ứng phổ biến: Âm nhạc và hiệu ứng là hai yếu tố giúp video nổi bật trên TikTok. Nên chọn các bài hát hoặc hiệu ứng đang được yêu thích để video có thể dễ dàng xuất hiện trên trang For You của người dùng.

- Tối ưu hashtag và caption: Sử dụng các hashtag phổ biến và liên quan đến nội dung, chẳng hạn #foryou #TikTokVietNam #muaonline #sanphamhot. Hashtag không chỉ giúp tăng khả năng tiếp cận mà còn giúp nhóm video của bạn thành một chủ đề cụ thể, giúp người xem dễ dàng tìm kiếm nội dung.

Bước 3: Sử dụng TikTok shop và tạo liên kết mua hàng

TikTok Shop là tính năng cho phép người bán tích hợp gian hàng trực tiếp trên TikTok, giúp người xem dễ dàng xem và mua sản phẩm ngay khi họ đang xem video.

- Liên kết sản phẩm: Khi bạn đăng video giới thiệu sản phẩm, TikTok cho phép bạn gắn liên kết sản phẩm ngay trong

video, giúp người xem có thể chuyển đến trang mua hàng chỉ với một cú nhấp.

- Đặt liên kết trong hồ sơ: Đảm bảo bạn đã tối ưu liên kết trên hồ sơ để dẫn người xem đến trang web bán hàng, trang mạng xã hội khác hoặc trang đích của chương trình khuyến mãi.

- Quản lý kho và xử lý đơn hàng trực tiếp: TikTok Shop cung cấp các công cụ quản lý kho và xử lý đơn hàng, giúp bạn dễ dàng quản lý hoạt động kinh doanh và tăng cường khả năng chăm sóc khách hàng.

Bước 4: Tương tác và xây dựng mối quan hệ với khách hàng

Để bán hàng hiệu quả trên TikTok, bạn cần không chỉ tạo ra nội dung thu hút mà còn phải tương tác thường xuyên với khách hàng.

- Trả lời bình luận: Thường xuyên trả lời các bình luận của người xem. Nếu có những câu hỏi phổ biến, bạn có thể tạo một video trả lời trực tiếp để giải đáp thắc mắc.

- Tổ chức live stream: Live stream là một công cụ hiệu quả để giao tiếp trực tiếp với khách hàng, giúp tăng độ tin cậy và khuyến khích người xem mua hàng ngay lập tức. Trong buổi live stream, bạn có thể giới thiệu sản phẩm, trả lời câu hỏi của khách hàng và thậm chí tặng quà hoặc mã giảm giá để tăng động lực mua sắm.

- Sử dụng nội dung do người dùng tạo (user-generated content - UGC): Khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm của họ khi sử dụng sản phẩm bằng cách tạo video review hoặc sử dụng hashtag riêng của thương hiệu. Nội dung do người

dùng tạo ra sẽ giúp xây dựng lòng tin cho sản phẩm của bạn, vì nó đến từ trải nghiệm thực tế của khách hàng.

Bước 5: Phân tích hiệu suất và tối ưu chiến lược

TikTok cung cấp các công cụ phân tích mạnh mẽ giúp bạn đo lường hiệu quả các chiến dịch, từ đó điều chỉnh chiến lược tối ưu hóa.

- TikTok Analytics: Dùng công cụ phân tích để xem các chỉ số như lượt xem, lượt tương tác, tỷ lệ chuyển đổi, và đặc biệt là phản ứng của người xem đối với từng loại nội dung. Điều này sẽ giúp bạn nhận biết được nội dung nào đang thu hút người xem nhất.

- Theo dõi xu hướng nội dung: Các xu hướng trên TikTok thường thay đổi nhanh chóng. Bạn cần luôn cập nhật và sẵn sàng điều chỉnh nội dung theo các xu hướng mới nhất. Điều này không chỉ giúp tăng khả năng tiếp cận mà còn giúp thương hiệu của bạn luôn bắt kịp với sở thích của người dùng.

- Tối ưu thời gian đăng bài: Dựa trên phân tích về thời gian hoạt động của khách hàng mục tiêu, bạn có thể lên lịch đăng video vào các khung giờ mà người xem hoạt động nhiều nhất để tăng lượng tiếp cận và tương tác.

Bước 6: Duy trì nhất quán và sáng tạo để xây dựng thương hiệu lâu dài

Để thành công trong việc kinh doanh trên TikTok, việc duy trì nhất quán và sáng tạo là rất quan trọng. TikTok là một nền tảng năng động, do đó bạn cần phải không ngừng thử nghiệm và sáng tạo nội dung mới để giữ cho thương hiệu của mình luôn tươi mới và thu hút người xem.

- Xây dựng thương hiệu riêng: Dùng một phong cách riêng để mọi người dễ dàng nhận ra thương hiệu của bạn. Phong cách có thể là màu sắc chủ đạo, cách quay video đặc trưng, hoặc cách kể chuyện đặc biệt.

- Cải tiến liên tục: Theo dõi phản hồi của khách hàng để liên tục cải tiến nội dung, sản phẩm và chiến lược bán hàng.

4.6. PHÁT TRIỂN KINH DOANH TRÊN ZALO VÀ ZALO OA

Zalo là một trong những nền tảng mạng xã hội lớn tại Việt Nam với lượng người dùng đông đảo và phổ biến, đặc biệt là với các nhóm khách hàng thuộc nhiều lứa tuổi và lĩnh vực khác nhau. Để phát triển kinh doanh hiệu quả trên Zalo, bạn cần tận dụng nền tảng này thông qua Zalo OA (Zalo Official Account), công cụ giúp doanh nghiệp xây dựng và quản lý tương tác với khách hàng một cách dễ dàng. Dưới đây là các bước chi tiết để khai thác tối đa tiềm năng kinh doanh trên Zalo và Zalo OA.

4.6.1. Thiết lập kinh doanh trên Zalo và Zalo OA

Để phát triển kinh doanh hiệu quả trên Zalo và Zalo OA (Zalo Official Account), bạn cần thực hiện các bước sau đây:

Bước 1: Tạo và xây dựng Zalo OA

- Tạo tài khoản Zalo OA: Đăng ký tài khoản Zalo OA, chọn loại tài khoản phù hợp như "Tài khoản dịch vụ" hoặc "Tài khoản doanh nghiệp".

- Thiết lập hồ sơ tài khoản: Hoàn thiện thông tin tài khoản với tên thương hiệu, mô tả doanh nghiệp, địa chỉ, số

điện thoại, và các hình ảnh đại diện, ảnh bìa chất lượng cao để tạo ấn tượng chuyên nghiệp và dễ nhận diện.

- Đồng bộ với thương hiệu: Tên và hình ảnh trên Zalo OA nên đồng nhất với thương hiệu trên các nền tảng khác để xây dựng sự nhất quán trong nhận diện thương hiệu.

Bước 2: Xây dựng cửa hàng trên Zalo shop

- Thiết lập Zalo Shop: Kích hoạt tính năng Zalo Shop trong Zalo OA để đăng sản phẩm, hình ảnh, và mô tả chi tiết.

- Tạo danh mục sản phẩm: Phân loại sản phẩm thành các danh mục rõ ràng để khách hàng dễ dàng tìm kiếm.

- Quản lý kho hàng: Cập nhật số lượng tồn kho và giá sản phẩm để tránh tình trạng hết hàng.

Bước 3: Tạo nội dung hấp dẫn và chất lượng

- Xây dựng nội dung đa dạng: Đăng tải nội dung về sản phẩm, tin tức, mẹo hay liên quan đến ngành và các bài viết chia sẻ giá trị để tăng tương tác với khách hàng.

- Cập nhật chương trình khuyến mãi: Tận dụng các bài viết quảng bá khuyến mãi, giảm giá, quà tặng để thu hút khách hàng và tạo động lực mua sắm.

- Đăng bài đều đặn: Xây dựng lịch đăng bài đều đặn để giữ sự hiện diện thường xuyên trên Zalo OA của khách hàng.

Bước 4: Tận dụng chức năng tin nhắn hàng loạt và chatbot

- Sử dụng tin nhắn hàng loạt: Gửi tin nhắn thông báo, khuyến mãi hoặc nhắc nhở tới tất cả người dùng đã quan tâm để cập nhật thông tin kịp thời.

- Cài đặt chatbot: Thiết lập chatbot để tự động trả lời các câu hỏi thường gặp như thông tin sản phẩm, giá cả và cách đặt hàng.

- Hỗ trợ khách hàng qua tin nhắn: Nhắn tin chăm sóc khách hàng sau bán hàng, nhắc nhở giỏ hàng, hoặc chào mừng khách hàng mới để tạo cảm giác gần gũi.

Bước 5: Quảng bá tài khoản Zalo OA

- Chia sẻ tài khoản qua các kênh khác: Đặt link Zalo OA trên website, Facebook, Instagram và các mạng xã hội khác.

- Sử dụng Zalo Ads: Chạy quảng cáo trên Zalo Ads để tiếp cận khách hàng tiềm năng, tăng lượng người quan tâm.

- Tổ chức minigame hoặc khuyến khích chia sẻ: Tổ chức các chương trình minigame, khuyến mãi để thu hút lượt quan tâm và chia sẻ từ người dùng.

Bước 6: Theo dõi và tối ưu hiệu quả kinh doanh

- Theo dõi phân tích từ Zalo: Sử dụng công cụ phân tích của Zalo OA để đánh giá lượt quan tâm, tương tác và tỷ lệ chuyển đổi.

- Phân tích phản hồi từ khách hàng: Theo dõi các bình luận, tin nhắn để nhận biết phản hồi của khách hàng và cải tiến sản phẩm/dịch vụ.

- Tối ưu nội dung và chiến lược: Dựa vào kết quả phân tích, điều chỉnh chiến lược nội dung, quảng cáo để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Phát triển kinh doanh trên Zalo và Zalo OA đòi hỏi sự kết hợp giữa xây dựng thương hiệu, tương tác với khách hàng, và tối ưu quy trình bán hàng. Thực hiện các bước trên một cách

hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng dễ dàng và tạo sự gắn kết, từ đó thúc đẩy doanh thu và phát triển kinh doanh trên nền tảng Zalo.

4.6.2. Phát triển kinh doanh Trên Zalo và Zalo OA

Để phát triển kinh doanh hiệu quả trên Zalo, bạn cần tận dụng nền tảng này thông qua Zalo OA (Zalo Official Account), công cụ giúp doanh nghiệp xây dựng và quản lý tương tác với khách hàng một cách dễ dàng. Dưới đây là các bước chi tiết để khai thác tối đa tiềm năng kinh doanh trên Zalo và Zalo OA.

- ***Hiểu rõ tính năng của Zalo OA***

Zalo OA là một công cụ hỗ trợ đắc lực cho doanh nghiệp khi muốn tiếp cận và tương tác với khách hàng trên Zalo. Zalo OA cung cấp nhiều tính năng phù hợp với từng mô hình kinh doanh:

- Gửi tin nhắn hàng loạt: Zalo OA cho phép gửi tin nhắn đến tất cả người dùng đã quan tâm tài khoản của bạn, giúp bạn dễ dàng gửi các thông báo, chương trình khuyến mãi, và cập nhật mới nhất.

- Cửa hàng trực tuyến: Zalo OA cho phép tạo gian hàng online với danh sách sản phẩm đầy đủ, giúp khách hàng dễ dàng duyệt và mua sắm trực tiếp.

- Quản lý khách hàng (CRM): Zalo OA hỗ trợ quản lý thông tin khách hàng, giúp bạn chăm sóc và giữ liên lạc với khách hàng hiệu quả.

- Chatbot: Tích hợp chatbot trên Zalo OA giúp tự động hóa một phần giao tiếp, hỗ trợ khách hàng nhanh chóng và tiết kiệm thời gian.

Nhờ các tính năng này, Zalo OA giúp doanh nghiệp dễ dàng quản lý các hoạt động bán hàng và dịch vụ chăm sóc khách hàng.

• ***Xây dựng Zalo OA chuyên nghiệp và đáng tin cậy***

Để tạo dựng niềm tin từ khách hàng trên Zalo OA, cần chú trọng xây dựng một tài khoản chuyên nghiệp và hấp dẫn.

- Đặt tên tài khoản chính xác: Tên tài khoản nên đồng bộ với tên thương hiệu hoặc công ty của bạn để khách hàng dễ nhận diện.

- Hoàn thiện thông tin tài khoản: Điền đầy đủ thông tin về doanh nghiệp, bao gồm địa chỉ, số điện thoại, email và các kênh liên hệ khác để khách hàng dễ dàng tìm hiểu về doanh nghiệp của bạn.

- Chọn ảnh đại diện và ảnh bìa chuyên nghiệp: Hình ảnh cần rõ ràng, thể hiện rõ thương hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp. Ảnh bìa có thể tận dụng để thông báo chương trình khuyến mãi hoặc giới thiệu sản phẩm nổi bật.

- Tạo nội dung chất lượng: Bài đăng cần thường xuyên, có nội dung giá trị, bao gồm các bài viết về sản phẩm, hướng dẫn sử dụng, và các mẹo hay liên quan đến lĩnh vực kinh doanh của bạn. Điều này giúp tăng cường sự quan tâm và tương tác của khách hàng.

• ***Xây dựng nội dung tương tác và khuyến khích mua hàng***

Zalo OA là nơi doanh nghiệp có thể chia sẻ nội dung và tương tác với khách hàng, do đó cần tạo ra các nội dung mang tính kết nối cao:

- Chia sẻ thông tin sản phẩm: Các bài viết chi tiết về tính năng, lợi ích và cách sử dụng sản phẩm sẽ giúp khách hàng hiểu rõ hơn và thúc đẩy họ mua hàng.

- Tạo bài đăng khuyến mãi và ưu đãi: Các chương trình giảm giá, tặng quà khi mua hàng, hoặc combo sản phẩm có thể thúc đẩy lượng mua sắm.

- Khuyến khích khách hàng chia sẻ: Bạn có thể khuyến khích khách hàng chia sẻ cảm nhận của họ khi sử dụng sản phẩm, hoặc chia sẻ chương trình khuyến mãi của bạn để nhận thêm ưu đãi. Điều này sẽ giúp lan tỏa thương hiệu và tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

- Sử dụng câu hỏi và khảo sát: Các câu hỏi đơn giản hoặc khảo sát sẽ giúp doanh nghiệp hiểu hơn về nhu cầu của khách hàng, đồng thời tăng sự tương tác và giữ chân họ lâu hơn.

- ***Tối ưu chức năng Zalo Shop trên Zalo OA***

Zalo Shop là một tính năng mạnh mẽ cho phép bạn bán hàng trực tiếp trên Zalo OA mà không cần website riêng biệt. Đây là một kênh bán hàng hiệu quả với quy trình đơn giản, dễ quản lý.

- Thiết lập cửa hàng và sản phẩm: Đảm bảo cửa hàng được thiết lập đầy đủ với các danh mục sản phẩm rõ ràng, hình ảnh chất lượng và mô tả chi tiết cho từng sản phẩm. Việc này giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm và lựa chọn sản phẩm.

- Cập nhật kho hàng thường xuyên: Quản lý số lượng hàng tồn kho và cập nhật liên tục để tránh tình trạng hết hàng hoặc bán hàng ảo.

- Cung cấp giá cả và khuyến mãi minh bạch: Giá cả cần được công khai và rõ ràng. Các chương trình khuyến mãi cũng cần được hiển thị nổi bật để khách hàng nắm bắt và dễ dàng quyết định mua sắm.

- Tích hợp thanh toán và vận chuyển: Zalo Shop có thể kết nối với các dịch vụ thanh toán và vận chuyển, giúp đơn giản hóa quy trình mua hàng và tăng trải nghiệm khách hàng.

• ***Tận dụng chatbot và tin nhắn tự động***

Chatbot là một công cụ quan trọng giúp bạn giao tiếp với khách hàng 24/7 và hỗ trợ xử lý các câu hỏi phổ biến một cách tự động:

- Thiết lập câu trả lời tự động: Bạn có thể lập trình chatbot để trả lời các câu hỏi thường gặp, chẳng hạn như thông tin về giá cả, khuyến mãi, phương thức thanh toán, và chính sách đổi trả.

- Hỗ trợ đặt hàng tự động: Một số chatbot còn có khả năng hỗ trợ khách hàng đặt hàng trực tiếp, giúp tiết kiệm thời gian và tăng tính tiện lợi cho khách hàng.

- Gửi tin nhắn chăm sóc khách hàng: Chatbot có thể được sử dụng để gửi tin nhắn nhắc nhở khách hàng về giỏ hàng chưa thanh toán, chào mừng khách hàng mới, hoặc gửi lời cảm ơn sau khi mua hàng.

• ***Quảng bá Zalo OA để thu hút người quan tâm***

Khi đã thiết lập Zalo OA, bước tiếp theo là quảng bá để thu hút khách hàng và tăng số lượng người quan tâm đến tài khoản của bạn.

Chia sẻ Zalo OA qua các kênh khác: Đặt liên kết Zalo OA trên website, Facebook, Instagram và các kênh mạng xã hội khác để khách hàng dễ dàng tìm thấy và quan tâm.

Quảng cáo trên Zalo Ads: Zalo Ads là công cụ quảng cáo của Zalo, giúp bạn đưa thông tin sản phẩm, dịch vụ đến đúng đối tượng khách hàng mục tiêu. Bạn có thể chọn các hình thức quảng cáo khác nhau như quảng cáo hiển thị banner, quảng cáo tin nhắn, hoặc quảng cáo bài viết để tối ưu hiệu quả.

Tổ chức các chương trình minigame, giveaway: Các chương trình này khuyến khích người dùng chia sẻ và mời bạn bè quan tâm đến Zalo OA, từ đó giúp tăng lượng người quan tâm một cách tự nhiên.

Gửi tin nhắn mời quan tâm từ danh sách số điện thoại: Zalo cho phép bạn gửi tin nhắn mời người dùng quan tâm Zalo OA từ danh sách số điện thoại đã có. Tuy nhiên, bạn cần xin phép khách hàng để tránh gây phản cảm.

Phát triển kinh doanh trên Zalo và Zalo OA là một chiến lược tiềm năng để tiếp cận khách hàng Việt Nam. Với lượng người dùng lớn, tính năng phong phú và khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng, Zalo có thể mang lại hiệu quả kinh doanh cao nếu được khai thác đúng cách.

Chương 5

MỘT SỐ CHỦ TRƯƠNG, CHÍNH SÁCH VÀ PHÁP LUẬT MỚI NHẤT CỦA ĐẢNG, NHÀ NƯỚC

5.1. MỘT SỐ CHỦ TRƯƠNG, CHÍNH SÁCH CỦA ĐẢNG, NHÀ NƯỚC LIÊN QUAN ĐẾN HỘ KINH DOANH

5.1.1. Nghị quyết số 68-NQ/TW ngày 4/5/2025 của Bộ Chính trị về phát triển kinh tế tư nhân (trích)

➢ *Tăng cường cho vay vốn đối với hộ kinh doanh*

Mục 3 phần II Nghị quyết số 68-NQ/TW đã nêu nhiệm vụ, giải pháp nhằm tạo thuận lợi cho kinh tế tư nhân tiếp cận các nguồn lực về đất đai, vốn, nhân lực chất lượng cao. Trong đó có đề cập đến việc đẩy mạnh và đa dạng hoá nguồn vốn cho kinh tế tư nhân. Cụ thể:

Kết nối, chia sẻ thông tin giữa các hệ thống ngân hàng, thuế và các cơ quan có liên quan, bảo đảm liên thông, chia sẻ dữ liệu về tình hình hoạt động và tài chính của doanh nghiệp, đánh giá tình hình mức độ tín nhiệm và chấm điểm tín dụng của doanh nghiệp từ phía các tổ chức tín dụng, các quỹ tài chính và các tổ chức xếp hạng tín dụng thứ ba để tăng cường cho vay đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa, hộ kinh doanh.

➢ *Chủ hộ kinh doanh được ưu tiên tiếp cận sản phẩm tài chính, ưu tiên chủ doanh nghiệp, hộ kinh doanh là thanh niên, phụ nữ, nhóm yếu thế, đồng bào dân tộc thiểu số...*

Một trong những giải pháp nhằm hỗ trợ thực chất, hiệu quả doanh nghiệp nhỏ, siêu nhỏ và hộ kinh doanh là nêu tại Nghị quyết 68 là thực hiện hiệu quả Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia, thúc đẩy khả năng tiếp cận và sử dụng các sản phẩm tài chính cho các doanh nghiệp nhỏ, siêu nhỏ, hộ kinh doanh.

Đồng thời ưu tiên chủ doanh nghiệp, hộ kinh doanh là thanh niên, phụ nữ, nhóm yếu thế, đồng bào dân tộc thiểu số, miền núi, biên giới, hải đảo và các mô hình kinh doanh bao trùm, tạo tác động xã hội.

➢ *Hộ kinh doanh được kết nối với các doanh nghiệp lớn xây dựng các chuỗi liên kết, cung ứng*

Nội dung này được đề cập đến trong mục những giải pháp, nhiệm vụ nhằm tăng cường kết nối giữa các doanh nghiệp tư nhân, doanh nghiệp tư nhân với doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp FDI.

Theo đó, giải pháp nêu rõ việc xây dựng các chuỗi liên kết doanh nghiệp theo cụm ngành, chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng. Khuyến khích các doanh nghiệp lớn dẫn dắt chuỗi cung ứng nội địa, kết nối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, hộ kinh doanh.

Bên cạnh đó, hỗ trợ phát triển các cụm liên kết ngành, nhất là công nghiệp hỗ trợ, chế biến chế tạo, chế biến nông sản, thực phẩm, công nghệ thông tin, công nghiệp sáng tạo.

Xác định việc doanh nghiệp lớn chuyển giao công nghệ, hỗ trợ thử nghiệm sản phẩm, hỗ trợ kỹ thuật, kiến thức và đào

tạo nguồn nhân lực, sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp nhỏ và vừa là một tiêu chí quan trọng để hưởng các chính sách ưu đãi của Nhà nước.

Chi phí đào tạo và đào tạo lại nhân lực của doanh nghiệp lớn cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia chuỗi được tính vào chi phí được trừ để xác định thu nhập chịu thuế khi tính thuế thu nhập doanh nghiệp.

➢ *Hộ kinh doanh được tạo điều kiện thuận lợi để chuyển đổi thành doanh nghiệp*

Nghị quyết 68 đặt ra nhiệm vụ: Rà soát, hoàn thiện khung khổ pháp lý về kinh doanh cá thể; thu hẹp tối đa sự chênh lệch, tạo mọi điều kiện thuận lợi về tổ chức quản trị và chế độ tài chính, kế toán để khuyến khích hộ kinh doanh chuyển đổi thành doanh nghiệp.

Bên cạnh đó là chủ trương cung cấp miễn phí các nền tảng số, phần mềm kế toán dùng chung, dịch vụ tư vấn pháp lý, đào tạo về quản trị doanh nghiệp, kế toán, thuế, nhân sự, pháp luật cho doanh nghiệp nhỏ, siêu nhỏ, hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh.

➢ *Xoá bỏ hình thức thuế khoán đối với hộ kinh doanh chậm nhất trong năm 2026*

Đẩy mạnh số hoá, minh bạch hoá, đơn giản hoá, dễ tuân thủ, dễ thực hiện đối với chế độ kế toán, thuế, bảo hiểm... để khuyến khích chuyển đổi hộ kinh doanh sang hoạt động theo mô hình doanh nghiệp. Xoá bỏ hình thức thuế khoán đối với hộ kinh doanh chậm nhất trong năm 2026.

5.1.2. Nghị quyết số 198/2025/QH15 ngày 17/5/2025 của Quốc hội khóa XV, kỳ họp thứ 9 về một số cơ chế, chính sách đặc biệt phát triển kinh tế tư nhân (trích dẫn)

➢ *Miễn thuế thu nhập cá nhân, thuế thu nhập doanh nghiệp đối với chuyển nhượng cổ phần, chuyển nhượng vốn*

Miễn thuế thu nhập cá nhân, thuế thu nhập doanh nghiệp đối với khoản thu nhập từ chuyển nhượng cổ phần, phần vốn góp, quyền góp vốn, quyền mua cổ phần, quyền mua phần vốn góp vào doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo.

➢ *Chậm nhất ngày 31/12/2025, hoàn thành việc rà soát, loại bỏ những điều kiện kinh doanh cản trở sự phát triển của doanh nghiệp tư nhân*

Quốc hội giao Chính phủ chậm nhất ngày 31/12/2025, hoàn thành việc rà soát, loại bỏ những điều kiện kinh doanh không cần thiết, quy định chồng chéo, không phù hợp, cản trở sự phát triển của doanh nghiệp tư nhân; thực hiện giảm ít nhất 30% thời gian xử lý thủ tục hành chính, ít nhất 30% chi phí tuân thủ pháp luật, ít nhất 30% điều kiện kinh doanh và tiếp tục cắt giảm mạnh trong những năm tiếp theo.

Thực hiện phân công, phân cấp, phân nhiệm rõ ràng giữa các cấp, các ngành của từng cơ quan, đơn vị, xác định rõ trách nhiệm người đứng đầu trong giải quyết thủ tục hành chính.

Thiết lập cơ chế đánh giá, phản hồi về rào cản, vướng mắc trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

Khắc phục tình trạng thiếu nhất quán trong thực thi chính sách giữa trung ương và địa phương, giữa các Bộ, ngành và giữa các địa phương với nhau.

➢ *Xử lý nghiêm các hành vi tham nhũng, trục lợi, nhũng nhiễu của cán bộ, công chức trong quá trình triển khai thực hiện Nghị quyết*

Nghị quyết số 198/2025/QH15 nêu rõ, người đứng đầu cơ quan, đơn vị và cán bộ, công chức, viên chức, người lao động tham gia xây dựng, ban hành và triển khai các cơ chế, chính sách quy định tại Nghị quyết này được xem xét loại trừ, miễn trách nhiệm đối với trường hợp đã thực hiện đầy đủ các quy trình, quy định liên quan, không tư lợi trong quá trình thực hiện nhiệm vụ, nhưng có thiệt hại do rủi ro khách quan.

Các tổ chức, cá nhân có thành tích trong thực hiện Nghị quyết này được khen thưởng theo quy định của pháp luật. Xử lý nghiêm các hành vi tham nhũng, trục lợi, nhũng nhiễu của cán bộ, công chức trong quá trình triển khai thực hiện Nghị quyết này.

5.1.3. Nghị quyết số 139/NQ-CP, ngày 17/5/2025 của Chính phủ triển khai Nghị quyết số 198/2025/QH15 ngày 17/5/2025 của Quốc hội

➢ *10 nhiệm vụ triển khai Nghị quyết 198 về chính sách đặc thù phát triển kinh tế tư nhân*

Với mục tiêu tổ chức thể chế hóa và triển khai đầy đủ, đồng bộ, nhất quán các cơ chế, chính sách quy định tại Nghị quyết 198 của Quốc hội về một số cơ chế, chính sách đặc biệt phát triển kinh tế tư nhân; Xác định rõ nhiệm vụ cụ thể, làm căn cứ để các Bộ, ngành, địa phương tổ chức triển khai, kiểm tra, giám sát, đánh giá việc thực hiện Nghị quyết 198 đảm bảo

hiện thực hóa mục tiêu kinh tế tư nhân trở thành một động lực quan trọng nhất của nền kinh tế quốc gia.

Đồng thời, nhằm khẩn trương triển khai Nghị quyết 198, trong thời gian tới, bên cạnh các nhiệm vụ thường xuyên, các bộ, ngành, địa phương cần cụ thể hóa và quyết liệt tổ chức triển khai thực hiện 10 nhiệm vụ sau đây:

(1) Cải thiện môi trường kinh doanh, hoàn thiện cơ chế, chính sách về thanh tra, cấp phép, chứng nhận, cạnh tranh, phá sản doanh nghiệp.

(2) Xử lý vi phạm và giải quyết vụ việc trong hoạt động kinh doanh.

(3) Hỗ trợ tiếp cận đất đai, mặt bằng sản xuất kinh doanh, thuê nhà, đất là tài sản công.

(4) Hỗ trợ tài chính tín dụng.

(5) Hỗ trợ thuế phí, lệ phí.

(6) Ưu đãi trong lựa chọn nhà thầu.

(7) Hỗ trợ nghiên cứu, phát triển và ứng dụng khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số.

(8) Hỗ trợ nâng cao năng lực quản trị doanh nghiệp và chất lương nguồn nhân lực.

(9) Đặt hàng, đấu thầu hạn chế, chỉ định thầu thực hiện dự án trong điểm, quan trong quốc gia.

(10) Hỗ trợ hình thành và phát triển doanh nghiệp vừa và lớn, tập đoàn kinh tế tư nhân tầm cỡ khu vực và toàn cầu.

5.2. GIẢI ĐÁP MỘT SỐ CÂU HỎI THƯỜNG GẶP VỀ HỘ KINH DOANH

Câu 1. Thế nào là cá nhân kinh doanh?

Cá nhân kinh doanh hay còn gọi là cá nhân hoạt động thương mại, theo khoản 1, Điều 3, Nghị định số 39/2007/NĐ-CP: "Cá nhân hoạt động thương mại là cá nhân tự mình hàng ngày thực hiện một, một số hoặc toàn bộ các hoạt động được pháp luật cho phép về mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ và các hoạt động nhằm mục đích sinh lợi khác nhưng không thuộc đối tượng phải đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật về đăng ký kinh doanh và không gọi là "thương nhân" theo quy định của Luật Thương mại.

Như vậy, cá nhân kinh doanh là cá nhân có phát sinh hoạt động thương mại, kinh doanh những ngành nghề được pháp luật cho phép nhưng không có đăng ký kinh doanh.

Câu 2. Thế nào là hộ kinh doanh?

Tại khoản 1, Điều 79, Nghị định số 01/2021/NĐ-CP ngày 04/01/2021 của Chính phủ về đăng ký doanh nghiệp có quy định: "Hộ kinh doanh do một cá nhân hoặc các thành viên hộ gia đình đăng ký thành lập và chịu trách nhiệm bằng toàn bộ tài sản của mình đối với hoạt động kinh doanh của hộ. Trường hợp các thành viên hộ gia đình đăng ký hộ kinh doanh thì ủy quyền cho một thành viên làm đại diện hộ kinh doanh. Cá nhân đăng ký hộ kinh doanh, người được các thành viên hộ gia đình ủy quyền làm đại diện hộ kinh doanh là chủ hộ kinh doanh".

Như vậy, hộ kinh doanh là một tổ chức do một cá nhân hoặc một nhóm người gồm các cá nhân là công dân Việt Nam đã đủ độ tuổi theo quy định và có đầy đủ khả năng chịu trách nhiệm cho hành vi của mình hoặc một hộ gia đình làm chủ, chỉ được đăng ký kinh doanh dưới quy mô mười người lao động, đồng thời chịu trách nhiệm bằng chính tài sản của mình.

Câu 3. Đặc điểm của hộ kinh doanh là gì và phân biệt Hộ kinh doanh với Doanh nghiệp tư nhân?

Khái niệm:

- Doanh nghiệp tư nhân là doanh nghiệp do một cá nhân làm chủ và tự chịu trách nhiệm bằng toàn bộ tài sản của mình về mọi hoạt động của doanh nghiệp.

- Hộ kinh doanh do một cá nhân là công dân Việt Nam hoặc một nhóm người hoặc một hộ gia đình làm chủ, và chỉ được đăng ký kinh doanh tại một địa điểm, sử dụng không quá 10 lao động, không có con dấu và tự chịu trách nhiệm bằng toàn bộ tài sản của mình đối với hoạt động kinh doanh.

Chủ thể thành lập:

- Doanh nghiệp tư nhân: Một cá nhân có đủ điều kiện theo quy định của pháp luật, có thể là công dân Việt Nam hoặc người nước ngoài.

- Hộ kinh doanh: Cá nhân là công dân Việt Nam, một nhóm người, một hộ gia đình.

Quy mô:

- Doanh nghiệp tư nhân: Không giới hạn quy mô, vốn, không giới hạn số lượng lao động.

- Hộ kinh doanh: Số lượng lao động không quá 10 người.

Địa điểm kinh doanh:

- Doanh nghiệp tư nhân: Được mở nhiều địa điểm, chi nhánh.

- Hộ kinh doanh: Không được mở nhiều địa điểm kinh doanh.

Con dấu:

- Doanh nghiệp tư nhân: Có con dấu riêng.

- Hộ kinh doanh: Không có con dấu.

Thủ tục chấm dứt hoạt động

- Doanh nghiệp tư nhân: Thực hiện theo quy định của Luật Doanh nghiệp về giải thể doanh nghiệp hoặc theo quy định của Luật Phá sản về thủ tục phá sản.

- Hộ kinh doanh: Không áp dụng hình thức giải thể hay phá sản. Hộ kinh doanh chấm dứt hoạt động nộp lại bản gốc Giấy chứng nhận đăng ký hộ gia đình tại cơ quan đăng ký kinh doanh cấp huyện nơi đã đăng ký.

Câu 4. Ai có quyền thành lập hộ kinh doanh?

Theo khoản 1, Điều 80, Nghị định số 01/2021/NĐ-CP quy định cá nhân, thành viên hộ gia đình là công dân Việt Nam có năng lực hành vi dân sự đầy đủ theo quy định của Bộ luật Dân sự có quyền thành lập hộ kinh doanh theo quy định tại Chương VIII, Nghị định số 01/2021/NĐ-CP, trừ các trường hợp sau đây:

- Người chưa thành niên, người bị hạn chế năng lực hành vi dân sự; người bị mất năng lực hành vi dân sự; người có khó khăn trong nhận thức, làm chủ hành vi;

- Người đang bị truy cứu trách nhiệm hình sự, bị tạm giam, đang chấp hành hình phạt tù, đang chấp hành biện pháp xử lý hành chính tại cơ sở cai nghiện bắt buộc, cơ sở giáo dục bắt buộc hoặc đang bị Tòa án cấm đảm nhiệm chức vụ, cấm hành nghề hoặc làm công việc nhất định;

- Các trường hợp khác theo quy định của pháp luật có liên quan.

Câu 5. Mã số thuế của hộ kinh doanh hoặc cá nhân kinh doanh là mã số thuế của ai?

Theo điểm e, khoản 3, Điều 30, Luật Quản lý thuế 2019 về đối tượng đăng ký thuế và cấp mã số thuế:

Việc cấp mã số thuế được quy định như sau (trích):

...

c) Doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân có trách nhiệm khấu trừ, nộp thuế thay được cấp mã số thuế nộp thay để thực hiện khai thuế, nộp thuế thay cho người nộp thuế;

d) Mã số thuế đã cấp không được sử dụng lại để cấp cho người nộp thuế khác;

đ) Mã số thuế của doanh nghiệp, tổ chức kinh tế, tổ chức khác sau khi chuyển đổi loại hình, bán, tặng, cho, thừa kế được giữ nguyên;

e) Mã số thuế cấp cho hộ gia đình, hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh là mã số thuế cấp cho cá nhân người đại diện hộ gia đình, hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh.

Như vậy, mã số thuế cấp cho hộ gia đình, hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh là mã số thuế cấp cho cá nhân người đại diện hộ gia đình, hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh.

Câu 6. Các loại thuế hộ kinh doanh phải nộp gồm những gì?

Có ba loại thuế chính hộ kinh doanh phải nộp là: lệ phí (thuế) môn bài, thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập cá nhân. Ngoài ra, hộ kinh doanh còn có thể phải nộp thuế bảo vệ môi trường, thuế tài nguyên... nếu kinh doanh hàng hóa thuộc đối tượng chịu thuế của các luật này.

Mức thuế môn bài hộ kinh doanh phải đóng như sau:

Hộ kinh doanh sản xuất muối, nuôi trồng, đánh bắt thủy hải sản, dịch vụ hậu cần nghề cá; hộ kinh doanh có doanh thu từ 100 triệu đồng/năm trở xuống và thành lập sau ngày 25/02/2020 được miễn lệ phí môn bài năm đầu thành lập;

Doanh thu trên 100 triệu đến 300 triệu đồng/ năm đóng 300.000 đồng/năm;

Doanh thu trên 300 triệu đến 500 triệu đồng/ năm đóng 500.000 đồng/năm;

Doanh thu trên 500 triệu đồng/ năm đóng 1.000.000 đồng/năm.

Chú ý: Hộ kinh doanh cá thể thành lập sau ngày 25/02/2020 được miễn lệ phí môn bài năm đầu tiên thành lập, do đó thời điểm bắt đầu tính doanh thu là từ tháng 1 năm tiếp theo sau năm thành lập.

Thuế GTGT và thuế TNCN hộ kinh doanh được tính như sau:

Số thuế GTGT phải nộp = Doanh thu tính thuế GTGT x Tỷ lệ thuế GTGT

Số thuế TNCN phải nộp = Doanh thu tính thuế TNCN x Tỷ lệ thuế TNCN

Những hộ kinh doanh sau được miễn thuế môn bài:

Doanh thu từ 100 triệu đồng/năm trở xuống;

Hộ kinh doanh sản xuất muối, nuôi trồng, đánh bắt thủy hải sản, dịch vụ hậu cần nghề cá;

Cá nhân, hộ gia đình kinh doanh không thường xuyên, không có địa điểm cố định.

Câu 7. Hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh trên sàn thương mại điện tử khi nào không phải nộp thuế giá trị gia tăng và thuế thu nhập cá nhân?

Khoản 2, Điều 4, Thông tư số 40/2021/TT-BTC ngày 01/6/2021 của Bộ Tài chính quy định nguyên tắc tính thuế như sau:

"2. Hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh có doanh thu từ hoạt động sản xuất, kinh doanh trong năm dương lịch từ 100 triệu đồng trở xuống thì thuộc trường hợp không phải nộp thuế GTGT và không phải nộp thuế TNCN theo quy định pháp luật về thuế GTGT và thuế TNCN. Hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh có trách nhiệm khai thuế chính xác, trung thực, đầy đủ và nộp hồ sơ thuế đúng hạn; chịu trách nhiệm trước pháp

luật về tính chính xác, trung thực, đầy đủ của hồ sơ thuế theo quy định"

Như vậy, trong trường hợp hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh có doanh thu trong năm dương lịch dưới 100 triệu đồng thì không phải nộp thuế giá trị gia tăng và thuế thu nhập cá nhân. Tuy nhiên, hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh có trách nhiệm phải khai thuế chính xác và nộp hồ sơ thuế đúng hạn.

Câu 8. Tôi là hộ gia đình kinh doanh trên sàn thương mại điện tử, xin cho tôi biết những thay đổi quan trọng về thuế kinh doanh trên sàn thương mại điện tử từ năm 2025?

Sàn thương mại điện tử sẽ chịu trách nhiệm khấu trừ, kê khai và nộp thuế thay cho người bán

Theo Luật sửa đổi một số điều của Luật Quản lý thuế, từ ngày 01/01/2025, các sàn thương mại điện tử sẽ chịu trách nhiệm khấu trừ, kê khai và nộp thuế thay cho người bán hàng hoạt động trên nền tảng của họ.

Như vậy, người bán hàng online sẽ không còn phải tự mình thực hiện các thủ tục thuế, thay vào đó, các sàn thương mại điện tử sẽ đảm nhiệm phần lớn công việc này.

Nâng ngưỡng doanh thu chịu thuế GTGT của cá nhân và hộ kinh doanh từ năm 2026

Theo Luật Thuế giá trị gia tăng 2024, từ ngày 01/01/2026, hộ và cá nhân kinh doanh có doanh thu hàng năm từ 200 triệu đồng trở xuống sẽ không phải chịu thuế giá trị gia tăng (GTGT). Trước đây, Điều 4, Thông tư số 40/2021/TT-BTC quy định mức ngưỡng chịu thuế GTGT là 100 triệu đồng.

Việc nâng ngưỡng doanh thu chịu thuế GTGT giúp giảm bớt gánh nặng thuế cho các cá nhân kinh doanh nhỏ lẻ. Đồng thời, tạo điều kiện thuận lợi hơn cho họ phát triển kinh doanh, khuyến khích người dân tham gia vào hoạt động kinh doanh online.

Ngừng miễn thuế hàng hóa nhập khẩu giá trị nhỏ gửi qua dịch vụ chuyển phát nhanh

Mục 8, Nghị quyết số 174/2024/QH15 kỳ họp thứ 8, Quốc hội khóa XV ngày 30/11/2024 có đề cập đến việc chấm dứt ngay hiệu lực của quy định miễn thuế giá trị gia tăng trong Quyết định số 78/2010/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, làm cơ sở cho cơ quan quản lý thuế có căn cứ pháp lý và chế tài quản lý thu đối với các sàn thương mại điện tử nước ngoài bán hàng hóa vào Việt Nam.

Đối chiếu với quy định tại Điều 1, Quyết định số 78/2010/QĐ-TTg ngày 30/11/2010 của Thủ tướng Chính phủ

- Hàng hóa nhập khẩu gửi qua dịch vụ chuyển phát nhanh có giá trị từ 1.000.000 đồng (một triệu đồng) triệu đồng trở xuống được miễn thuế nhập khẩu và thuế giá trị gia tăng.

- Hàng hóa nhập khẩu gửi qua dịch vụ chuyển phát nhanh có giá trị trên 1.000.000 đồng (một triệu đồng) trở lên phải nộp thuế nhập khẩu, thuế giá trị gia tăng theo quy định của pháp luật.

Như vậy, từ thời điểm Nghị quyết số 174/2024/QH15 được áp dụng (14/01/2025) sẽ ngừng miễn thuế hàng hóa nhập khẩu giá trị nhỏ gửi qua dịch vụ chuyển phát nhanh.

Câu 9. Gia đình tôi hiện đang bán hàng online trên Facebook và Zalo cá nhân cho những người thân quen nên chưa đăng ký kinh doanh thì có bị coi là vi phạm pháp luật không, nếu có vi phạm pháp luật thì sẽ bị xử phạt như thế nào?

Về mặt nguyên tắc cá nhân, tổ chức thành lập hộ kinh doanh phải đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật trừ các trường hợp sau đây không bắt buộc đăng ký kinh doanh: "Hộ gia đình sản xuất nông, lâm, ngư nghiệp, làm muối và những người bán hàng rong, quà vặt, buôn chuyến, kinh doanh lưu động, kinh doanh thời vụ, làm dịch vụ có thu nhập thấp không phải đăng ký hộ kinh doanh, trừ trường hợp kinh doanh các ngành, nghề đầu tư kinh doanh có điều kiện" (theo khoản 2, Điều 79, Nghị định số 01/2021/NĐ-CP).

Nếu gia đình của bạn thuộc đối tượng phải đăng ký kinh doanh nhưng không thực hiện đăng ký kinh doanh thì theo quy định tại khoản 1, Điều 62, Nghị định số 122/2021/NĐ-CP, áp dụng mức phạt tiền từ 5.000.000 đồng đến 10.000.000 đồng. Ngoài hình thức phạt tiền, hộ kinh doanh còn phải thực hiện biện pháp khắc phục hậu quả là buộc phải đăng ký kinh doanh theo quy định pháp luật.

Câu 10. Tôi là chủ hộ kinh doanh có thuê 2 lao động để phụ giúp, tôi phải trả lương họ như thế nào và ngoài tiền lương ra thì tôi có phải trả phụ cấp lương không?

Hộ kinh doanh có thể trả lương cho người lao động theo 1 trong 3 hình thức:

- Trả lương theo thời gian;

- Trả lương theo sản phẩm;

- Trả lương khoán.

Phụ cấp lương là không bắt buộc đối với hộ kinh doanh. Hộ kinh doanh có thể trả phụ cấp hoặc không tùy vào quy chế lương của hộ kinh doanh.

Câu 11. Tôi là chủ hộ kinh doanh có thuê 5 lao động để phụ giúp, tôi có được chậm trả lương cho họ hay không? Nếu có thì trường hợp nào được phép chậm trả? Chậm trả lương bao nhiêu ngày thì bị phạt?

Theo Điều 94, Bộ luật Lao động 2019 quy định về nguyên tắc trả lương cụ thể như sau:

Nguyên tắc trả lương

1. Người sử dụng lao động phải trả lương trực tiếp, đầy đủ, đúng hạn cho người lao động. Trường hợp người lao động không thể nhận lương trực tiếp thì người sử dụng lao động có thể trả lương cho người được người lao động ủy quyền hợp pháp.

2. Người sử dụng lao động không được hạn chế hoặc can thiệp vào quyền tự quyết chi tiêu lương của người lao động; không được ép buộc người lao động chi tiêu lương vào việc mua hàng hóa, sử dụng dịch vụ của người sử dụng lao động hoặc của đơn vị khác mà người sử dụng lao động chỉ định.

Về nguyên tắc trả lương thì bạn không được chậm trả lương cho người lao động, tuy nhiên tại khoản 4, Điều 97, Bộ luật Lao động 2019 có nêu trường hợp ngoại lệ như sau:

Kỳ hạn trả lương

1. Người lao động hưởng lương theo giờ, ngày, tuần thì được trả lương sau giờ, ngày, tuần làm việc hoặc được trả gộp do hai bên thỏa thuận nhưng không quá 15 ngày phải được trả gộp một lần.

2. Người lao động hưởng lương theo tháng được trả một tháng một lần hoặc nửa tháng một lần. Thời điểm trả lương do hai bên thỏa thuận và phải được ấn định vào một thời điểm có tính chu kỳ.

3. Người lao động hưởng lương theo sản phẩm, theo khoán được trả lương theo thỏa thuận của hai bên; nếu công việc phải làm trong nhiều tháng thì hằng tháng được tạm ứng tiền lương theo khối lượng công việc đã làm trong tháng.

4. Trường hợp vì lý do bất khả kháng mà người sử dụng lao động đã tìm mọi biện pháp khắc phục nhưng không thể trả lương đúng hạn thì không được chậm quá 30 ngày; nếu trả lương chậm từ 15 ngày trở lên thì người sử dụng lao động phải đền bù cho người lao động một khoản tiền ít nhất bằng số tiền lãi của số tiền trả chậm tính theo lãi suất huy động tiền gửi có kỳ hạn 01 tháng do ngân hàng nơi người sử dụng lao động mở tài khoản trả lương cho người lao động công bố tại thời điểm trả lương.

Như vậy, bạn được chậm trả lương trong trường hợp có lý do bất khả kháng mà phía bạn đã tìm mọi biện pháp khắc phục nhưng không thể trả lương đúng hạn. Tuy nhiên, không được chậm quá 30 ngày, khi chậm quá thời hạn này thì bạn vẫn bị xử phạt vi phạm hành chính như thông thường.

Câu 12. Làm thế nào để tối ưu chi phí vận hành khi kinh doanh online?

Tối ưu chi phí vận hành là một trong những yếu tố quan trọng giúp hộ kinh doanh online tăng lợi nhuận và duy trì hoạt động bền vững. Dưới đây là các hướng dẫn cụ thể, dễ áp dụng để bạn có thể giảm thiểu chi phí mà vẫn đảm bảo hiệu quả kinh doanh:

1) Sử dụng phần mềm quản lý bán hàng miễn phí hoặc giá rẻ

Hiện nay có rất nhiều phần mềm quản lý bán hàng, quản lý kho miễn phí hoặc chi phí thấp dành cho hộ kinh doanh nhỏ lẻ, ví dụ như Sapo, KiotViet, MISA eShop, Haravan... Những phần mềm này giúp bạn:

Quản lý đơn hàng, tồn kho, khách hàng trên điện thoại hoặc máy tính.

Tự động cập nhật số lượng hàng hóa, tránh thất thoát.

Tổng hợp doanh thu, lãi lỗ rõ ràng, tiết kiệm thời gian ghi chép thủ công.

2) Tự động hóa quy trình chốt đơn và xử lý đơn hàng

Bạn nên tận dụng các công cụ hỗ trợ chốt đơn tự động trên Facebook/Zalo như Simple Facebook, Pancake v.v.

Các công cụ này giúp bạn:

Tự động ghi nhận đơn hàng từ comment/inbox.

Gửi tin nhắn xác nhận đơn hàng cho khách.

Tổng hợp thông tin khách hàng vào file Excel hoặc phần mềm quản lý.

Nhờ đó, bạn tiết kiệm thời gian, giảm sai sót khi nhập đơn thủ công, đặc biệt khi có nhiều đơn cùng lúc.

3) Lựa chọn đơn vị vận chuyển phù hợp

Chi phí giao hàng là khoản lớn đối với kinh doanh online. Bạn nên:

So sánh giá của các đơn vị vận chuyển như Giao Hàng Nhanh, Giao Hàng Tiết Kiệm, Viettel Post, Shopee Express, AhaMove...

Đăng ký tài khoản doanh nghiệp hoặc hộ kinh doanh để hưởng chiết khấu tốt hơn.

Tận dụng các chương trình miễn phí vận chuyển, ưu đãi từ sàn thương mại điện tử hoặc đối tác vận chuyển.

Gộp đơn hàng giao trong cùng khu vực để tiết kiệm phí ship.

4) Quản lý tồn kho hiệu quả

Hàng tồn kho lâu ngày sẽ làm tăng chi phí lưu kho, dễ bị hư hỏng hoặc lỗi mốt. Bạn nên:

Theo dõi sát lượng hàng tồn kho bằng phần mềm hoặc sổ sách.

Lên kế hoạch nhập hàng hợp lý, tránh nhập quá nhiều hoặc quá ít.

Định kỳ xả hàng tồn bằng các chương trình khuyến mãi, combo giảm giá.

5) Tận dụng các kênh bán hàng miễn phí

Ngoài các sàn thương mại điện tử, bạn nên khai thác tối đa các kênh miễn phí như Facebook cá nhân, nhóm Facebook, Zalo, TikTok, Instagram... để tiếp cận khách hàng mà không mất phí quảng cáo hoặc phí sàn.

6) Tối ưu chi phí quảng cáo

Nếu chạy quảng cáo, hãy:

Đặt ngân sách nhỏ để thử nghiệm, đo lường hiệu quả từng mẫu quảng cáo.

Tận dụng các chương trình tặng mã giảm giá, voucher quảng cáo từ Facebook, Google, TikTok.

Ưu tiên nội dung sáng tạo, video ngắn, livestream để tiếp cận tự nhiên, tiết kiệm chi phí.

7) Chủ động thương lượng với nhà cung cấp

Nếu nhập hàng số lượng lớn hoặc nhập định kỳ, bạn nên thương lượng để được giá tốt hơn, miễn phí vận chuyển hoặc nhận các ưu đãi khác.

Câu 13. Tôi nên làm gì để cạnh tranh lành mạnh và tránh rủi ro khi bán hàng online?

Kinh doanh online hiện nay rất sôi động, nhưng cũng có nhiều cạnh tranh và rủi ro. Để phát triển bền vững, bạn nên chú ý các nguyên tắc sau để vừa cạnh tranh lành mạnh, vừa hạn chế tối đa rủi ro cho mình:

1) Xây dựng uy tín và thương hiệu cá nhân

Luôn trung thực về sản phẩm: Đăng thông tin sản phẩm đúng sự thật, rõ ràng về nguồn gốc, chất lượng, hạn sử dụng, thành phần... Tránh phóng đại công dụng hoặc cung cấp thông tin sai lệch.

Chăm sóc khách hàng tận tâm: Trả lời tin nhắn, bình luận nhanh chóng, lịch sự. Xử lý các khiếu nại, đổi trả, bảo hành rõ ràng, minh bạch.

Đầu tư hình ảnh và nội dung: Sử dụng hình ảnh thật, video thực tế do bạn tự chụp/quay để tạo lòng tin. Viết mô tả sản phẩm rõ ràng, dễ hiểu, có điểm nhấn riêng.

2) Không bán hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng

Chỉ nhập và bán sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng, hóa đơn chứng từ đầy đủ. Nếu phát hiện sản phẩm lỗi, hỏng, cần chủ động thông báo và giải quyết với khách hàng.

Tuyệt đối không chạy theo lợi nhuận bằng cách bán hàng giả, hàng nhái thương hiệu nổi tiếng. Nếu bị phát hiện, bạn có thể bị xử phạt rất nặng, mất uy tín lâu dài.

3) Không phá giá, không chơi xấu đối thủ

Không bán phá giá thị trường: Hãy xây dựng mức giá hợp lý, đảm bảo lợi nhuận cho mình và không ảnh hưởng xấu đến thị trường chung.

Không nói xấu, bôi nhọ đối thủ: Tập trung vào điểm mạnh của sản phẩm, dịch vụ của mình thay vì hạ bệ người khác. Việc nói xấu hoặc tung tin thất thiệt về đối thủ có thể dẫn đến kiện tụng, mất uy tín.

4) Minh bạch chính sách bán hàng, đổi trả

Công khai chính sách đổi trả, bảo hành: Thông báo rõ ràng cho khách về điều kiện đổi trả, thời gian bảo hành, các trường hợp được/không được đổi trả.

Giữ liên lạc với khách sau bán: Hỏi thăm cảm nhận của khách sau khi nhận hàng, hỗ trợ nếu khách gặp vấn đề.

Đăng ký kinh doanh và thực hiện nghĩa vụ thuế

Đăng ký hộ kinh doanh cá thể: Việc này giúp bạn kinh doanh hợp pháp, được bảo vệ quyền lợi và dễ dàng hợp tác với đối tác lớn.

Thực hiện nghĩa vụ thuế: Nộp thuế đầy đủ theo quy định sẽ giúp bạn tránh rủi ro bị phạt, bị khóa tài khoản bán hàng hoặc bị truy thu thuế.

5) Bảo vệ thông tin cá nhân và dữ liệu khách hàng

Bảo mật thông tin khách hàng: Không chia sẻ thông tin khách hàng cho bên thứ ba nếu chưa có sự đồng ý.

Sử dụng phần mềm quản lý uy tín: Đảm bảo dữ liệu bán hàng, thông tin khách không bị lộ hoặc bị đánh cắp.

6) Luôn cập nhật quy định pháp luật và xu hướng thị trường

Theo dõi các chính sách mới về thương mại điện tử, thuế, vận chuyển, quảng cáo... để điều chỉnh hoạt động kinh doanh cho phù hợp.

Thường xuyên học hỏi, cập nhật kiến thức: Tham gia các nhóm, hội thảo, khóa học về bán hàng online để nâng cao kỹ năng và mở rộng mối quan hệ.

Câu 14. Là hộ kinh doanh cá thể, tôi có thể huy động vốn từ những nguồn nào? Nên lựa chọn nguồn vốn nào để phù hợp và an toàn cho hoạt động kinh doanh?

Đối với hộ kinh doanh cá thể tại Việt Nam, việc huy động vốn là một bước quan trọng quyết định khả năng khởi sự, duy trì và mở rộng hoạt động kinh doanh. Hiện nay, bạn có thể huy động vốn từ nhiều nguồn khác nhau, mỗi nguồn đều có ưu nhược điểm riêng, phù hợp với từng giai đoạn phát triển và mục đích sử dụng vốn của hộ kinh doanh.

1) Vốn tự có

Đây là nguồn vốn an toàn nhất, thường đến từ tiền tiết kiệm cá nhân, gia đình hoặc từ lợi nhuận tích lũy qua các hoạt động kinh doanh trước đó. Ưu điểm của vốn tự có là bạn chủ động hoàn toàn, không phải chịu áp lực trả lãi hay phụ thuộc vào bên ngoài. Tuy nhiên, nhược điểm là nguồn vốn này thường hạn chế, khó đáp ứng nhu cầu mở rộng quy mô lớn hoặc đầu tư dài hạn.

2) Vay từ người thân, bạn bè

Đây là nguồn vốn linh hoạt, thủ tục đơn giản, lãi suất thấp hoặc không lãi suất. Tuy nhiên, bạn cần thỏa thuận rõ ràng về thời gian hoàn trả, mức lãi suất (nếu có) và cam kết trả nợ để tránh xảy ra tranh chấp, ảnh hưởng đến quan hệ cá nhân. Nếu mời người thân góp vốn cùng kinh doanh, nên lập

văn bản thỏa thuận về quyền lợi, trách nhiệm và cách chia lợi nhuận.

3)Vay ngân hàng

Vay ngân hàng là giải pháp phổ biến, đặc biệt khi bạn cần số vốn lớn để mở rộng kinh doanh, đầu tư trang thiết bị hoặc bổ sung vốn lưu động. Theo quy định mới nhất, để vay vốn ngân hàng, hộ kinh doanh cần đáp ứng các điều kiện như: có giấy chứng nhận đăng ký hộ kinh doanh, hoạt động kinh doanh hợp pháp, có phương án sử dụng vốn khả thi, chứng minh được khả năng trả nợ, và có tài sản đảm bảo (nếu vay thế chấp). Hiện nay, nhiều ngân hàng triển khai các gói vay ưu đãi, hỗ trợ lãi suất cho hộ kinh doanh, đặc biệt là các dự án xanh, tuần hoàn hoặc áp dụng tiêu chuẩn ESG được nhà nước hỗ trợ giảm lãi suất 2%/năm.

4) Vay từ các tổ chức tài chính, quỹ hỗ trợ

Ngoài ngân hàng, bạn có thể tiếp cận các tổ chức tài chính vi mô, quỹ phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa, quỹ khởi nghiệp sáng tạo... Các quỹ này thường có các gói vay, tài trợ vốn ban đầu, hỗ trợ khởi nghiệp với điều kiện linh hoạt hơn ngân hàng, phù hợp với các hộ kinh doanh nhỏ, mới thành lập hoặc chưa đủ điều kiện vay ngân hàng.

5) Huy động vốn từ đối tác, nhà cung cấp

Bạn có thể thương lượng với nhà cung cấp để được nhập hàng trước, trả tiền sau hoặc nhận hàng ký gửi. Hình thức này giúp bạn giảm áp lực tài chính ban đầu, xoay vòng vốn linh hoạt hơn. Ngoài ra, nếu kinh doanh online, bạn có thể áp

dụng hình thức bán hàng đặt trước (pre-order), nhận đặt cọc từ khách hàng để huy động vốn trước khi nhập hàng.

Lưu ý khi lựa chọn nguồn vốn:

Nên ưu tiên vốn tự có và vốn từ người thân, bạn bè để giảm áp lực tài chính, tránh rủi ro.

Nếu vay ngân hàng hoặc tổ chức tín dụng, cần tính toán kỹ khả năng trả nợ, chỉ vay trong giới hạn an toàn để không ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh và đời sống gia đình.

Khi huy động vốn từ đối tác, nhà cung cấp, cần thỏa thuận rõ ràng về thời hạn thanh toán, tránh phát sinh tranh chấp.

Luôn lập kế hoạch sử dụng vốn cụ thể, minh bạch để kiểm soát tốt dòng tiền, tránh thất thoát hoặc sử dụng sai mục đích.

Câu 15. Làm thế nào để quản lý tài chính cá nhân và tài chính hộ kinh doanh cá thể một cách khoa học, hiệu quả, hạn chế rủi ro và đảm bảo phát triển bền vững?

Quản lý tài chính hiệu quả là yếu tố sống còn đối với bất kỳ hộ kinh doanh cá thể nào ở Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh thị trường biến động, chi phí đầu vào tăng và cạnh tranh ngày càng gay gắt. Nếu không kiểm soát tốt dòng tiền, phân bổ chi tiêu hợp lý và chủ động dự phòng rủi ro, hộ kinh doanh rất dễ rơi vào tình trạng thiếu vốn, nợ nần, thậm chí phá sản. Dưới đây là hướng dẫn cụ thể, thực tiễn giúp bạn quản lý tài chính cá nhân và hộ kinh doanh một cách khoa học, bền vững:

1) Lập kế hoạch tài chính chi tiết

Xác định rõ các nguồn thu nhập: Ghi nhận toàn bộ các khoản thu từ bán hàng, dịch vụ, thu nhập phụ, lãi tiết kiệm,

đầu tư... Đối với hộ kinh doanh, cần tách bạch rõ thu nhập từ kinh doanh và thu nhập cá nhân để tránh nhầm lẫn.

Lập ngân sách chi tiêu: Phân loại các khoản chi thành chi phí cố định (thuê mặt bằng, lương nhân viên, điện nước, thuế) và chi phí biến đổi (nhập hàng, quảng cáo, vận chuyển, bảo trì...). Đừng quên dự trù cho các khoản chi phát sinh ngoài kế hoạch.

Ưu tiên chi tiêu: Đảm bảo các khoản chi thiết yếu, phục vụ trực tiếp cho hoạt động kinh doanh và sinh hoạt gia đình được ưu tiên trước khi chi cho các mục đích khác.

2) Theo dõi sát sao dòng tiền

Ghi chép thu chi hàng ngày: Sử dụng sổ tay, file Excel, ứng dụng quản lý tài chính hoặc phần mềm chuyên dụng (như MISA, Fast Accounting...) để ghi nhận mọi khoản thu chi.

Đối chiếu thực tế với kế hoạch: Hàng tuần hoặc hàng tháng, so sánh số liệu thực tế với ngân sách đã lập để kịp thời phát hiện các khoản chi vượt mức, từ đó điều chỉnh phù hợp.

Kiểm soát công nợ: Theo dõi sát các khoản phải thu, phải trả với khách hàng, nhà cung cấp để tránh bị chiếm dụng vốn hoặc phát sinh nợ xấu.

3) Lập quỹ dự phòng và tiết kiệm

Dành một phần lợi nhuận để lập quỹ dự phòng: Quỹ này dùng để xử lý các tình huống bất ngờ như hàng tồn kho, khách hoàn trả, biến động thị trường hoặc các rủi ro khác như thiên tai, dịch bệnh.

Tiết kiệm định kỳ: Đặt mục tiêu tiết kiệm hàng tháng, trích một phần doanh thu hoặc lợi nhuận để tích lũy, tạo nền tảng tài chính vững chắc cho gia đình và kinh doanh lâu dài.

4) Đầu tư hợp lý để phát triển

Đầu tư vào công nghệ, marketing, đào tạo nhân viên, cải tiến sản phẩm: Đây là các khoản đầu tư giúp tăng hiệu quả kinh doanh, tạo lợi thế cạnh tranh và mở rộng thị trường.

Cân nhắc kỹ trước khi mở rộng quy mô hoặc vay vốn lớn: Chỉ nên đầu tư khi đã có kế hoạch rõ ràng, dự báo dòng tiền và khả năng sinh lời thực tế.

5) Tách bạch tài sản cá nhân và tài sản kinh doanh

Mở tài khoản ngân hàng riêng cho hộ kinh doanh: Giúp kiểm soát dòng tiền, minh bạch thu chi và thuận tiện khi làm việc với ngân hàng, cơ quan thuế.

Không sử dụng vốn kinh doanh cho chi tiêu cá nhân và ngược lại: Điều này giúp bạn dễ dàng đánh giá hiệu quả kinh doanh thực sự và tránh rủi ro tài chính cho gia đình.

6) Tuân thủ nghĩa vụ thuế và pháp lý

Thực hiện đầy đủ nghĩa vụ thuế: Kê khai, nộp thuế đúng hạn, xuất hóa đơn điện tử khi khách hàng yêu cầu, lưu trữ chứng từ hợp lệ.

Chủ động cập nhật quy định pháp luật mới: Đảm bảo hoạt động kinh doanh tuân thủ pháp luật, tránh rủi ro bị phạt hoặc truy thu thuế.

7) Chủ động học hỏi và tìm kiếm tư vấn

Thường xuyên cập nhật kiến thức tài chính: Tham gia các khóa học, hội thảo, đọc tài liệu về quản lý tài chính, kinh doanh.

Tìm kiếm tư vấn chuyên môn khi cần: Đối với các quyết định lớn như vay vốn, đầu tư, nên tham khảo ý kiến chuyên gia tài chính, kế toán hoặc luật sư để đảm bảo an toàn.

Tóm lại, quản lý tài chính khoa học là chìa khóa giúp hộ kinh doanh cá thể phát triển bền vững, hạn chế rủi ro và đạt được các mục tiêu dài hạn. Hãy bắt đầu từ việc lập kế hoạch chi tiêu, theo dõi dòng tiền, xây dựng quỹ dự phòng, đầu tư hợp lý, tách bạch tài sản và tuân thủ pháp luật. Đừng ngần ngại sử dụng các công cụ, phần mềm và tìm kiếm sự hỗ trợ từ chuyên gia để tối ưu hóa hiệu quả tài chính cho cả gia đình và hoạt động kinh doanh của bạn.

Câu 16: Có nên dùng toàn bộ vốn tự có để kinh doanh không, hay nên kết hợp với vốn vay? Khi nào nên vay vốn, và cần lưu ý gì để tránh rủi ro tài chính?

Đây là một trong những câu hỏi quan trọng nhất đối với hộ kinh doanh cá thể tại Việt Nam hiện nay, bởi quyết định sử dụng vốn tự có hay kết hợp với vốn vay sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến sự an toàn tài chính, khả năng phát triển và mức độ rủi ro của hộ kinh doanh.

1) Ưu, nhược điểm của vốn tự có và vốn vay

Vốn tự có là tiền tiết kiệm, lợi nhuận tích lũy hoặc nguồn vốn cá nhân, gia đình. Ưu điểm lớn nhất là bạn hoàn toàn chủ

động, không chịu áp lực trả lãi, không lo bị ngân hàng hoặc đối tác đòi nợ, giảm rủi ro tài chính. Tuy nhiên, vốn tự có thường có hạn, khó đáp ứng nhu cầu mở rộng quy mô hoặc đầu tư lớn trong thời gian ngắn. Nếu dồn toàn bộ vốn tự có vào kinh doanh, bạn sẽ không còn nguồn dự phòng cho các tình huống khẩn cấp trong gia đình hoặc rủi ro bất ngờ trong kinh doanh.

Vốn vay (từ ngân hàng hoặc tổ chức tín dụng) giúp bạn có thêm nguồn lực để đầu tư, mở rộng hoạt động, tận dụng cơ hội kinh doanh khi thị trường thuận lợi. Vay vốn cũng giúp bạn tiết kiệm thời gian tích lũy, đa dạng hóa nguồn vốn, tăng tính linh hoạt trong quản lý tài chính. Tuy nhiên, vốn vay luôn đi kèm với nghĩa vụ trả nợ và lãi suất. Nếu kinh doanh không hiệu quả, bạn có thể đối mặt với áp lực trả nợ, phí phạt, thậm chí mất tài sản thế chấp hoặc bị ảnh hưởng uy tín tín dụng cá nhân.

2)Có nên dùng toàn bộ vốn tự có để kinh doanh?

Không nên dùng toàn bộ vốn tự có để kinh doanh. Việc này tiềm ẩn nhiều rủi ro, nhất là khi thị trường biến động hoặc gặp sự cố bất ngờ (dịch bệnh, thiên tai, khách hàng hoàn trả hàng loạt, hàng hóa tồn kho...). Nếu dồn hết vốn vào kinh doanh, bạn sẽ không còn nguồn dự phòng cho gia đình, chi phí sinh hoạt hoặc các trường hợp khẩn cấp. Ngoài ra, việc sử dụng toàn bộ vốn tự có khiến bạn khó xoay xở khi cần vốn bổ sung hoặc gặp khó khăn trong quá trình kinh doanh.

3) Khi nào nên kết hợp vốn tự có với vốn vay?

Bạn nên kết hợp vốn tự có với vốn vay khi:

Đã có kế hoạch kinh doanh rõ ràng, dự báo được dòng tiền, khả năng sinh lời và phương án trả nợ cụ thể.

Có cơ hội mở rộng kinh doanh, đầu tư vào dự án mới hoặc tận dụng thời điểm thị trường thuận lợi mà vốn tự có không đủ đáp ứng.

Muốn đa dạng hóa nguồn vốn, cần giảm áp lực tài chính cá nhân và giữ lại một phần vốn dự phòng cho các tình huống bất ngờ.

Việc kết hợp này giúp bạn vừa tận dụng tối đa nguồn lực sẵn có, vừa không bị áp lực quá lớn về tài chính, đồng thời vẫn đảm bảo an toàn cho gia đình và hoạt động kinh doanh.

4) Lưu ý khi vay vốn để kinh doanh

Tính toán kỹ khả năng trả nợ: Chỉ vay trong giới hạn mà dòng tiền kinh doanh có thể đảm bảo trả nợ đúng hạn, kể cả trong trường hợp doanh thu sụt giảm tạm thời.

Chọn hình thức vay phù hợp: Nếu có tài sản đảm bảo, bạn có thể chọn vay thế chấp để được mức lãi suất thấp hơn. Nếu không, có thể chọn vay tín chấp nhưng cần chú ý lãi suất sẽ cao hơn và hạn mức vay thấp hơn.

Chuẩn bị hồ sơ đầy đủ: Giấy đăng ký hộ kinh doanh, CMND/CCCD, sổ hộ khẩu, phương án kinh doanh, báo cáo tài chính (nếu có)... để ngân hàng thẩm định và xét duyệt nhanh chóng.

Đọc kỹ hợp đồng vay: Lưu ý các điều khoản về lãi suất, phí phạt trả nợ trước hạn, thời hạn vay, nghĩa vụ trả nợ và các cam kết khác.

Duy trì quỹ dự phòng: Dù vay vốn, vẫn nên giữ lại một phần vốn tự có làm quỹ dự phòng cho các tình huống rủi ro.

Tóm lại, hộ kinh doanh cá thể nên kết hợp sử dụng vốn tự có và vốn vay một cách hợp lý. Không nên dồn toàn bộ vốn tự có vào kinh doanh mà nên giữ lại một phần dự phòng. Khi quyết định vay vốn, hãy chuẩn bị kỹ kế hoạch kinh doanh, tính toán khả năng trả nợ và lựa chọn hình thức vay phù hợp để tận dụng tối đa nguồn lực mà vẫn đảm bảo an toàn tài chính cho cả gia đình và hoạt động kinh doanh.

Câu 17. Hộ kinh doanh nhỏ lẻ có cần lập báo cáo tài chính, quản lý sổ sách không? Nếu có thì nên làm thế nào cho đơn giản?

Đây là một trong những thắc mắc phổ biến nhất của các hộ kinh doanh cá thể hiện nay, đặc biệt khi pháp luật về kế toán và thuế ngày càng được siết chặt, yêu cầu minh bạch, rõ ràng hơn trong hoạt động kinh doanh.

1) Việc lập báo cáo tài chính

Theo quy định hiện hành, hộ kinh doanh không phải là đơn vị kế toán theo Luật Kế toán 2015. Do đó, hộ kinh doanh không bắt buộc phải lập báo cáo tài chính như doanh nghiệp hay hợp tác xã. Báo cáo tài chính là hệ thống báo cáo tổng hợp về tình hình tài sản, vốn, nợ phải trả, kết quả hoạt động kinh doanh... theo mẫu quy định, thường chỉ áp dụng cho doanh nghiệp, hợp tác xã, các tổ chức lớn. Vì vậy, bạn không cần lo lắng về việc phải lập báo cáo tài chính hàng năm.

2) Việc quản lý sổ sách kế toán

Mặc dù không phải lập báo cáo tài chính, hộ kinh doanh vẫn phải thực hiện việc ghi chép, quản lý sổ sách kế toán để phục vụ mục đích kê khai thuế, quản lý tài chính nội bộ và giải trình khi cơ quan thuế kiểm tra. Việc này không chỉ là nghĩa vụ pháp lý mà còn giúp bạn kiểm soát tốt hơn doanh thu, chi phí, lợi nhuận và tránh thất thoát trong kinh doanh.

3) Cách làm sổ sách kế toán đơn giản cho hộ kinh doanh

Để đơn giản hóa, bạn chỉ cần thực hiện các bước sau:

a. Xác định các loại sổ sách cần thiết:

Theo Thông tư 88/2021/TT-BTC và các quy định liên quan, hộ kinh doanh nên có tối thiểu các loại sổ sau:

Sổ chi tiết doanh thu bán hàng hóa, dịch vụ: Ghi lại toàn bộ doanh thu phát sinh, chia theo từng loại hàng hóa/dịch vụ.

Sổ chi tiết vật liệu, dụng cụ, sản phẩm, hàng hóa: Theo dõi nhập - xuất - tồn kho nguyên vật liệu, hàng hóa, thành phẩm.

Sổ chi phí sản xuất, kinh doanh: Ghi nhận các khoản chi phí liên quan đến hoạt động kinh doanh (nhập hàng, thuê mặt bằng, lương nhân viên, điện nước...).

b. Ghi chép đầy đủ, kịp thời:

Mỗi khi phát sinh giao dịch (bán hàng, mua hàng, chi phí...), bạn nên ghi ngay vào sổ sách hoặc phần mềm quản lý.

Đảm bảo ghi đúng ngày tháng, số tiền, nội dung giao dịch, đối tác liên quan.

c. Khóa sổ và lưu trữ:

Cuối tháng/quý/năm, tổng hợp số liệu, khóa sổ để xác định doanh thu, chi phí, lãi/lỗ.

Lưu trữ sổ sách, chứng từ tối thiểu 5 năm để phục vụ kiểm tra, giải trình khi cần thiết.

d. Ứng dụng công nghệ:

Nếu không quen ghi sổ tay, bạn có thể dùng Excel hoặc các phần mềm quản lý bán hàng, kế toán miễn phí hoặc giá rẻ (như MISA, KiotViet, Sapo...) để tự động hóa việc ghi chép, tổng hợp số liệu.

4) Một số lưu ý quan trọng

Hộ kinh doanh nộp thuế theo phương pháp kê khai cần thực hiện đầy đủ sổ sách để kê khai thuế chính xác, minh bạch, tránh bị truy thu hoặc phạt khi cơ quan thuế kiểm tra.

Chủ hộ hoặc người thân có thể kiêm nhiệm việc ghi sổ, không nhất thiết phải thuê kế toán riêng nếu quy mô nhỏ.

Chủ động ghi chép sẽ giúp bạn kiểm soát dòng tiền, phát hiện sớm thất thoát, điều chỉnh hoạt động kinh doanh kịp thời.

Câu 18. Khi hộ kinh doanh cá thể bị mua lỗ hoặc kinh doanh thua lỗ thì nên giải quyết như thế nào? Chủ hộ và các thành viên phải chịu trách nhiệm ra sao, và có cách nào hạn chế rủi ro tài chính không?

Kinh doanh luôn tiềm ẩn rủi ro, đặc biệt với hộ kinh doanh cá thể khi nguồn lực tài chính, kinh nghiệm quản trị và khả năng chống chịu biến động thị trường còn hạn chế. Khi rơi

vào tình trạng mua lỗ (nhập hàng giá cao, bán giá thấp), thua lỗ kéo dài hoặc không đủ khả năng thanh toán nợ, hộ kinh doanh cần bình tĩnh đánh giá tình hình và có giải pháp phù hợp để hạn chế thiệt hại, bảo vệ tài sản cá nhân và quyền lợi các thành viên.

Trách nhiệm tài sản khi hộ kinh doanh cá thể thua lỗ

Theo quy định pháp luật hiện hành (Điều 66, Nghị định số 78/2015/NĐ-CP, Điều 79, Nghị định số 01/2021/NĐ-CP), hộ kinh doanh cá thể chịu trách nhiệm vô hạn đối với các nghĩa vụ tài chính phát sinh từ hoạt động kinh doanh. Điều này có nghĩa là:

Chủ hộ và tất cả thành viên tham gia đăng ký hộ kinh doanh phải dùng toàn bộ tài sản cá nhân (bao gồm cả nhà ở, đất đai, tài sản riêng của từng người) để trả nợ cho các khoản vay, hợp đồng, nghĩa vụ tài chính phát sinh từ hoạt động kinh doanh.

Nếu không đủ khả năng trả nợ, hộ kinh doanh có thể phải bán nhà, xe, tài sản giá trị khác để thanh toán cho chủ nợ, đối tác, ngân hàng.

Điều này khác hoàn toàn với mô hình công ty trách nhiệm hữu hạn, nơi tài sản cá nhân của chủ sở hữu được tách biệt khỏi tài sản công ty.

1) Các bước giải quyết khi bị mua lỗ, thua lỗ

a. Đánh giá lại toàn bộ tình hình kinh doanh:

Kiểm kê tồn kho, xác định giá trị hàng hóa còn lại, mức lỗ thực tế.

Rà soát lại các khoản nợ, hợp đồng còn hiệu lực, nghĩa vụ tài chính với ngân hàng, đối tác, nhà cung cấp.

b. Chủ động thương lượng với chủ nợ, nhà cung cấp:

Đàm phán giãn nợ, chia nhỏ khoản thanh toán, xin giảm lãi hoặc miễn phạt chậm trả.

Nếu có hàng hóa tồn kho, có thể thương lượng trả lại một phần để giảm áp lực tài chính.

c. Tìm cách cắt lỗ, thu hồi vốn:

Xả hàng tồn kho bằng các chương trình giảm giá, khuyến mãi, bán buôn cho đại lý khác, chấp nhận lỗ ít để thu hồi tiền mặt nhanh nhất.

Tạm dừng hoặc thu hẹp hoạt động kinh doanh không hiệu quả, tập trung vào sản phẩm/dịch vụ còn khả năng sinh lời.

d. Quản lý chặt chẽ dòng tiền:

Giảm tối đa các chi phí không cần thiết: thuê mặt bằng lớn, lương nhân viên, quảng cáo...

Ưu tiên thanh toán các khoản nợ có lãi suất cao, khoản nợ đến hạn trước.

e. Chủ động làm việc với cơ quan thuế:

Kê khai doanh thu, chi phí trung thực, minh bạch để xác định nghĩa vụ thuế đúng thực tế. Lưu ý, trong một số trường hợp dù lỗ vẫn phải nộp thuế nếu doanh thu vượt ngưỡng quy định.

2) Cách hạn chế rủi ro tài chính cho hộ kinh doanh

Tách bạch rõ ràng tài sản cá nhân và tài sản kinh doanh ngay từ đầu, hạn chế dùng tài sản lớn (nhà, đất) để thế chấp cho các khoản vay kinh doanh.

Quản lý sổ sách, dòng tiền minh bạch, thường xuyên đánh giá hiệu quả kinh doanh để phát hiện sớm dấu hiệu thua lỗ, tránh để lỗ kéo dài.

Xem xét chuyển đổi mô hình sang công ty TNHH nếu quy mô kinh doanh lớn, nhằm bảo vệ tài sản cá nhân khỏi rủi ro kinh doanh.

Tìm kiếm tư vấn pháp lý, tài chính khi gặp khó khăn, tránh tự ý bỏ trốn hoặc chây ì trả nợ vì có thể bị kiện ra tòa, ảnh hưởng lâu dài đến uy tín và quyền lợi cá nhân.

Tóm lại, khi hộ kinh doanh bị mua lỗ hoặc thua lỗ, chủ hộ và các thành viên phải chịu trách nhiệm trả nợ bằng toàn bộ tài sản cá nhân. Để hạn chế rủi ro, cần quản lý tài chính chặt chẽ, chủ động thương lượng với chủ nợ, cắt lỗ sớm, và cân nhắc chuyển đổi mô hình kinh doanh nếu phù hợp. Việc chủ động, minh bạch và hợp tác với các bên liên quan sẽ giúp giảm thiểu thiệt hại và bảo vệ quyền lợi của chính bạn.

Câu 19. Khi nào hộ kinh doanh nên chuyển đổi thành công ty? Việc chuyển đổi này có lợi ích gì và cần chuẩn bị những gì để quá trình chuyển đổi diễn ra thuận lợi?

Việc chuyển đổi từ hộ kinh doanh sang công ty (doanh nghiệp) là một bước ngoặt quan trọng, giúp mở rộng quy mô, nâng cao vị thế và tận dụng nhiều chính sách hỗ trợ từ Nhà

nước. Tuy nhiên, không phải lúc nào cũng cần thiết hoặc phù hợp để chuyển đổi. Dưới đây là những trường hợp, dấu hiệu và lợi ích cụ thể giúp bạn xác định thời điểm nên chuyển đổi, cũng như những lưu ý quan trọng để chuẩn bị cho quá trình này.

1) Khi nào nên chuyển đổi thành công ty?

Bạn nên cân nhắc chuyển đổi hộ kinh doanh thành công ty khi xuất hiện một hoặc nhiều dấu hiệu sau:

Quy mô kinh doanh mở rộng: Khi doanh thu, số lượng khách hàng, đối tác, quy mô sản xuất hoặc kinh doanh tăng lên, bạn cần mô hình tổ chức linh hoạt, chuyên nghiệp hơn để quản lý hiệu quả.

Nhu cầu tuyển thêm nhiều lao động: Hộ kinh doanh chỉ được sử dụng tối đa 10 lao động. Nếu bạn muốn tuyển nhiều hơn, bắt buộc phải chuyển đổi sang công ty.

Muốn mở rộng địa điểm, chi nhánh: Hộ kinh doanh chỉ được đăng ký một địa điểm kinh doanh duy nhất. Nếu bạn muốn mở rộng ra nhiều cửa hàng, chi nhánh ở các địa phương khác, cần chuyển sang công ty.

Cần tăng khả năng huy động vốn: Doanh nghiệp (đặc biệt là công ty TNHH hoặc cổ phần) có thể huy động vốn từ nhiều nguồn: góp vốn, phát hành trái phiếu, gọi vốn đầu tư, vay ngân hàng với hạn mức cao hơn.

Yêu cầu của đối tác lớn hoặc tham gia đấu thầu: Nhiều đối tác lớn, dự án, hoặc các gói thầu chỉ ký hợp đồng với doanh nghiệp có tư cách pháp nhân, không chấp nhận hộ kinh doanh.

Muốn tận dụng các chính sách ưu đãi: Nhà nước hiện có nhiều chính sách hỗ trợ, miễn giảm thuế, phí cho doanh nghiệp vừa và nhỏ chuyển đổi từ hộ kinh doanh, đặc biệt trong 3 năm đầu thành lập công ty.

2) Lợi ích khi chuyển đổi thành công ty

Được hưởng tư cách pháp nhân: Công ty có tư cách pháp nhân, giúp bạn bảo vệ quyền lợi, giảm rủi ro cá nhân, dễ dàng ký hợp đồng lớn, mở rộng hoạt động.

Miễn, giảm nhiều loại thuế, phí: Được miễn lệ phí đăng ký doanh nghiệp, lệ phí môn bài trong 3 năm đầu, miễn phí công bố nội dung đăng ký doanh nghiệp lần đầu, hỗ trợ thủ tục đăng ký ngành nghề kinh doanh có điều kiện.

Dễ dàng mở rộng quy mô, tuyển dụng, huy động vốn: Có thể mở nhiều chi nhánh, tuyển nhiều lao động, gọi vốn từ nhiều nguồn khác nhau.

Được tư vấn, hỗ trợ pháp lý, kế toán: Cơ quan quản lý nhà nước, Sở Kế hoạch và Đầu tư sẽ tư vấn, hướng dẫn miễn phí về thủ tục thành lập, chế độ kế toán, thuế trong thời gian đầu.

Tăng uy tín, thương hiệu: Công ty thường được đánh giá cao hơn về sự chuyên nghiệp, minh bạch, tạo niềm tin với khách hàng và đối tác.

3) Những lưu ý và chuẩn bị khi chuyển đổi Hộ kinh doanh thành công ty

Chuẩn bị hồ sơ đầy đủ: Bao gồm giấy chứng nhận đăng ký hộ kinh doanh, giấy chứng nhận đăng ký thuế, điều lệ công ty, giấy đề nghị đăng ký doanh nghiệp, danh sách thành viên/cổ

đông (nếu có), giấy tờ cá nhân của người đại diện pháp luật và các giấy tờ liên quan khác.

Hiểu rõ các nghĩa vụ mới: Sau khi chuyển đổi, bạn phải thực hiện chế độ kế toán, lập báo cáo tài chính hàng năm, xuất hóa đơn điện tử, kê khai và quyết toán thuế đúng quy định, tuân thủ các quy định về lao động, bảo hiểm xã hội.

Chủ động tìm hiểu, học hỏi: Nếu chưa quen với mô hình doanh nghiệp, bạn nên chủ động học hỏi về quản trị công ty, kế toán, thuế, hoặc thuê kế toán, tư vấn pháp lý để đảm bảo tuân thủ pháp luật.

Không cần giải thể hộ kinh doanh: Hiện nay, thủ tục chuyển đổi đã được đơn giản hóa, bạn không phải giải thể hộ kinh doanh mà được chuyển trực tiếp sang công ty, giữ nguyên tên gọi, mã số thuế, thuận tiện cho hoạt động liên tục.

Chương 6

HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG AI ĐỂ HỖ TRỢ CÔNG VIỆC KINH DOANH ONLINE CỦA BẠN

AI là viết tắt của Artificial Intelligence có nghĩa là trí tuệ nhân tạo hay trí thông minh nhân tạo. Công nghệ AI là trí tuệ do con người lập trình tạo nên với mục tiêu giúp máy tính có thể tự động hóa các hành vi thông minh như con người.

Dưới đây là hướng dẫn sử dụng AI để hỗ trợ hoạt động kinh doanh của bạn. Tại đây, chúng tôi sẽ hướng dẫn bạn sáng tạo những đoạn văn viết, hình ảnh và video sản phẩm để bán hàng online một cách đơn giản và dễ hiểu mà ai cũng có thể làm được. Bạn hãy để AI thể hiện vai trò trợ lý xuất sắc của bạn. Các hướng dẫn bao gồm: Tạo nền sản phẩm; Thiết kế bộ nhận diện thương hiệu; Tạo poster và bài đăng trên facebook; Tạo chiến dịch marketing sản phẩm; Làm video với nội dung tùy ý.

6.1. SỬ DỤNG AI ĐỂ TẠO NỀN SẢN PHẨM

Bước 1: Đăng ký và đăng nhập tài khoản

Truy cập trang web https://pebblely.com/

Ở giao diện chính, bấm vào nút “Login”.

Chọn "Tiếp tục với Google", sau đó đăng nhập bằng tài khoản Gmail của bạn.

Sau khi đăng nhập thành công, bạn sẽ vào được giao diện làm việc của pebblely.com.

Bước 2: Chuẩn bị hình ảnh sản phẩm

Bạn cần có sẵn hình ảnh sản phẩm, tốt nhất là ảnh đã tách nền.

Nếu ảnh của bạn vẫn còn nền, có thể dùng trang remove bg để tách nền trước (sẽ có video hướng dẫn chi tiết riêng).

Bước 3: Tải hình ảnh sản phẩm lên

Bấm vào "Upload new product" để tải ảnh sản phẩm lên.

Chọn hình ảnh từ máy tính, bấm "Open" để tải lên.

Website sẽ tự động tách nền cho bạn, không cần thao tác thêm.

Sau đó, bấm "Save" để lưu lại sản phẩm.

Bước 4: Chọn nền cho sản phẩm

Sau khi tải ảnh lên, bạn sẽ thấy nhiều mẫu nền khác nhau như: nền lá cây, nền bàn, nền nhà tắm, nền có trái cây, nền hoa, v.v.

Chọn nền phù hợp với sản phẩm của bạn. Ví dụ, sản phẩm mật ong có thể chọn nền hoa hoặc nền lá cây.

Bấm vào nền bạn muốn, sau đó nhấn "Generate" để AI tự động ghép sản phẩm vào nền đã chọn.

Bước 5: Tải ảnh về máy

Sau khi AI tạo xong, bạn sẽ thấy sản phẩm của mình trên nền mới.

Nếu hài lòng, bấm "Download" để tải ảnh về máy.

Nếu chưa ưng ý, bạn có thể chọn nền khác hoặc nhấn "Generate" để tạo ra các hình ảnh ngẫu nhiên mới.

Bước 6: Tùy chọn thêm

Bạn có thể thử tải các hình ảnh sản phẩm khác lên để tạo nhiều mẫu nền khác nhau.

Ngoài ra, có thể chọn các chủ đề nền như thiên nhiên, Halloween, hoặc nền sang trọng (Gold).

Nếu muốn chèn logo thương hiệu, hãy chọn chủ đề phù hợp rồi tải lên logo để AI tự động lồng ghép.

Video hướng dẫn tại đây: https://byvn.net/185m

6.2. SỬ DỤNG AI ĐỂ THIẾT KẾ LOGO, BỘ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU

Bước 1: Đăng nhập vào Logo AI

Truy cập trang web https://www.logoai.com/

Nhấn vào nút "Login" và chọn đăng nhập bằng tài khoản Google.

Chọn tài khoản Gmail của bạn và nhập mật khẩu nếu được yêu cầu.

Sau khi đăng nhập thành công, bạn sẽ thấy giao diện chính của Logo AI.

Bước 2: Tạo logo mới

Nhấn vào "Let's make a logo" để bắt đầu.

Nhập tên thương hiệu, ví dụ: "Honey" hoặc "Mật ong".

Thêm slogan nếu có, ví dụ: "Sức khỏe là vàng".

Nhấn "Continue" để sang bước tiếp theo.

Bước 3: Chọn lĩnh vực và màu sắc

Chọn lĩnh vực phù hợp với sản phẩm, ví dụ: "Beauty & Spa" nếu bạn kinh doanh làm đẹp, hoặc chọn lĩnh vực khác tùy nhu cầu.

Chọn màu sắc chủ đạo cho thương hiệu. Ví dụ: màu vàng cho mật ong, hoặc màu xanh, màu cam tùy ý thích.

Bước 4: Chọn kiểu phông chữ

Xem các kiểu phông chữ mẫu mà hệ thống gợi ý.

Chọn một kiểu phông chữ bạn thích và nhấn "Continue".

Bước 5: Tạo và lựa chọn logo

Nhấn "Generate". Hệ thống sẽ tự động tạo ra nhiều mẫu logo khác nhau.

Xem các mẫu logo, chọn mẫu bạn ưng ý nhất.

Nếu muốn xem thêm, nhấn "Show more" để xem nhiều mẫu hơn.

Nếu cần chỉnh sửa, nhấn "Edit" để thay đổi phông chữ, màu sắc hoặc các chi tiết khác trên logo.

Bước 6: Lưu hoặc mua logo

Nếu hài lòng, bạn có thể mua logo để tải về với chất lượng cao.

Nếu chưa muốn mua, bạn có thể chụp màn hình hoặc lưu hình ảnh demo để sử dụng thử (lưu ý: chất lượng sẽ không nét bằng bản mua).

Bước 7: Tạo bộ nhận diện thương hiệu

Quay lại trang chủ, chọn "I Designer" để thiết kế bộ nhận diện thương hiệu.

Tải logo vừa tạo lên hệ thống.

Sử dụng tính năng "AI Remove" để tách nền logo nếu cần.

Hệ thống sẽ tự động tạo ra các mẫu ứng dụng logo trên nhiều sản phẩm như áo thun, ly, túi xách, phong bì, đồng hồ, poster, lịch, v.v.

Chọn mẫu bạn thích, có thể chỉnh sửa thêm chữ hoặc màu sắc nếu muốn.

Nhấn "Download" để tải các mẫu về máy.

Bước 8: Tùy chỉnh thêm và hoàn thiện

Bạn có thể tiếp tục chỉnh sửa các mẫu áo, ly, túi xách, tranh ảnh... theo ý muốn.

Thay đổi màu sắc, thêm chữ hoặc logo vào từng sản phẩm.

Tải về để sử dụng cho việc in ấn hoặc quảng bá thương hiệu.

Video hướng dẫn tại đây: https://byvn.net/wtTp

6.3. SỬ DỤNG AI ĐỂ VIẾT BÀI ĐĂNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI

Bước 1: Đăng ký và đăng nhập Canva

Truy cập trang web canva.com.

Đăng ký tài khoản bằng email Google để sử dụng đầy đủ tính năng.

Bước 2: Tạo bài đăng Facebook

Tại trang chủ Canva, gõ "bài đăng Facebook" vào ô tìm kiếm.

Chọn kích thước phù hợp, ví dụ: 940x788 hoặc 1200x360.

Sau khi chọn, Canva sẽ gợi ý rất nhiều mẫu thiết kế sẵn để bạn quảng cáo sản phẩm.

Chọn một mẫu bất kỳ và bấm vào "Tùy chỉnh mẫu".

Bước 3: Chỉnh sửa mẫu thiết kế

Bạn có thể thay đổi hình ảnh mặc định bằng cách tải lên ảnh sản phẩm của mình.

Thay đổi nội dung chữ, ví dụ: tên sản phẩm, slogan, thông tin liên hệ.

Thêm logo bằng cách bấm vào "Tải lên", chọn logo từ máy tính và chèn vào mẫu.

Nếu muốn tách nền logo cho chuyên nghiệp, chọn hình logo, bấm "Xóa nền" (tính năng này cần tài khoản Canva Pro).

Bước 4: Tùy chỉnh thêm thành phần

Thêm các thành phần khác như hình ảnh, biểu tượng, con ong, hoa, v.v. bằng cách vào mục "Thành phần", gõ từ khóa để tìm kiếm.

Thay đổi phông chữ cho phù hợp với tiếng Việt và thương hiệu.

Điều chỉnh kích thước, vị trí các thành phần cho hợp lý.

Bước 5: Tải hình ảnh về máy

Sau khi hoàn thành, bấm vào "Chia sẻ", chọn "Tải xuống".

Chọn định dạng PNG hoặc JPG, chọn tải toàn bộ hoặc từng hình riêng lẻ.

Bấm "Tải xuống" để lưu về máy và sử dụng đăng Facebook.

Bước 6: Thiết kế poster sản phẩm

Tại trang chủ, gõ "poster sản phẩm" vào ô tìm kiếm.

Chọn mẫu poster phù hợp, bấm "Tùy chỉnh" để chỉnh sửa như các bước trên.

Thay đổi hình ảnh, nội dung, giá tiền, thông điệp, website, số điện thoại.

Chọn phông chữ phù hợp, thêm các thành phần đồ họa nếu muốn.

Sau khi hoàn thành, tải poster về máy tương tự như bước tải bài đăng Facebook.

Bước 7: Thiết kế logo sản phẩm

Gõ "logo" vào ô tìm kiếm trên Canva.

Chọn mẫu logo có sẵn, chỉnh sửa tên thương hiệu, slogan, màu sắc, biểu tượng.

Có thể chèn thêm các thành phần như hình tròn, con ong, bình mật ong...

Sau khi hoàn thiện, bấm "Tải xuống" để lưu logo về máy.

Bạn có thể sáng tạo thêm theo ý mình với rất nhiều mẫu và thành phần trên Canva. Chỉ với vài thao tác đơn giản, bạn đã có thể tự thiết kế bài đăng Facebook, poster, logo sản phẩm chuyên nghiệp để quảng bá và bán hàng hiệu quả.

Video hướng dẫn tại đây: https://byvn.net/EtPP

6.4. SỬ DỤNG AI ĐỂ HỖ TRỢ HOẠT ĐỘNG MARKETING VÀ BÁN HÀNG

Bước 1: Đăng nhập vào ChatGPT

Truy cập trang web ChatGPT.

Đăng ký hoặc đăng nhập bằng tài khoản Google/Gmail là bạn đã có thể sử dụng ngay giao diện rất đơn giản của ChatGPT.

Bước 2: Ứng dụng ChatGPT trong kinh doanh

a. Viết mô tả sản phẩm hấp dẫn

Khi muốn mô tả sản phẩm, bạn cần cung cấp các thông tin như nguồn gốc, hương vị, lợi ích sức khỏe, cách sử dụng.

Bạn có thể yêu cầu ChatGPT viết mô tả với phong cách gần gũi, trang trọng hoặc nhấn mạnh lợi ích tự nhiên.

Ví dụ:

"Viết cho tôi một mô tả sản phẩm cho mật ong thiên nhiên nguyên chất từ hoa nhãn, vị ngọt dịu, phù hợp cho cả gia đình, nhấn mạnh lợi ích sức khỏe, nguồn gốc tự nhiên, ngôn từ thu hút, nói về tầm quan trọng và sự cần thiết."

Dán câu lệnh vào ChatGPT và nhấn gửi, AI sẽ trả về một đoạn mô tả sản phẩm chi tiết và hấp dẫn. Nếu chưa hài lòng, bạn có thể yêu cầu viết lại hoặc bổ sung các thông tin mong muốn.

b. Viết bài đăng Facebook bán hàng

Bạn có thể yêu cầu ChatGPT viết bài đăng Facebook giới thiệu sản phẩm, nhấn mạnh điểm mạnh, lợi ích, chương trình khuyến mãi, kèm số điện thoại hoặc địa chỉ liên hệ.

Ví dụ:

"Viết cho tôi một bài đăng Facebook giới thiệu về mật ong thiên nhiên từ rừng, nhấn mạnh độ tinh khiết, lợi ích sức khỏe, khuyến mãi giảm giá 10% trong tuần này, liên hệ mua hàng tại số điện thoại..., phân cấp rõ ràng, có ký tự đặc biệt đầu dòng."

ChatGPT sẽ tạo cho bạn một bài đăng hoàn chỉnh, trình bày rõ ràng, dễ đọc. Bạn có thể chỉnh sửa lại nội dung cho phù hợp với nhu cầu.

c. Tư vấn kịch bản bán hàng

Nếu cần kịch bản tư vấn khách hàng, bạn có thể yêu cầu ChatGPT đóng vai tư vấn viên, giải thích về sản phẩm, phân biệt các loại sản phẩm, hướng dẫn bảo quản, v.v.

Ví dụ:

"Tạo giúp tôi một kịch bản tư vấn khách hàng về mật ong thiên nhiên, giải thích sự khác biệt giữa mật ong hoa nhãn và mật ong rừng, cách bảo quản để giữ chất lượng tốt nhất."

ChatGPT sẽ đóng vai tư vấn viên, trả lời các câu hỏi giả định của khách hàng, giúp bạn có kịch bản tham khảo khi tư vấn thực tế.

d. Gợi ý chiến lược marketing

Bạn có thể yêu cầu ChatGPT đóng vai giám đốc marketing để gợi ý chiến lược quảng bá sản phẩm, ý tưởng quảng cáo, chương trình khuyến mãi, các kênh truyền thông phù hợp.

Ví dụ:

"Đóng vai giám đốc marketing 10 năm kinh nghiệm, gợi ý cho tôi một chiến lược marketing để quảng bá sản phẩm mật ong thiên nhiên đến khách hàng quan tâm sức khỏe, bao gồm ý tưởng quảng cáo và chương trình khuyến mãi."

ChatGPT sẽ trả về các ý tưởng cụ thể, bạn có thể hỏi sâu hơn hoặc yêu cầu phân tích chi tiết.

e. Viết bài blog, lập kế hoạch nội dung

Yêu cầu ChatGPT viết bài blog về lợi ích sản phẩm, hoặc lên kế hoạch đăng bài bán hàng trong 1 tháng, chia theo ngày, chủ đề, nội dung cụ thể.

Ví dụ:

"Lên kế hoạch viết content về sản phẩm mật ong thương hiệu Ngày Mới để đăng Facebook trong 1 tháng, chia cột theo ngày."

ChatGPT sẽ tạo bảng kế hoạch 30 ngày với chủ đề và nội dung từng ngày. Bạn có thể yêu cầu viết chi tiết bài đăng cho từng ngày theo ý muốn.

Bước 3: Lưu ý khi sử dụng ChatGPT

Hãy cung cấp thông tin càng cụ thể, kết quả trả về càng sát nhu cầu.

Có thể yêu cầu ChatGPT viết lại, bổ sung hoặc điều chỉnh nội dung theo ý bạn.

Ứng dụng ChatGPT để tạo nội dung cho bài đăng, video ngắn, kịch bản tư vấn, kế hoạch marketing... giúp tiết kiệm thời gian và tăng hiệu quả bán hàng.

Video hướng dẫn tại đây: https://byvn.net/ivPP

6.5. SỬ DỤNG AI ĐỂ LÀM VIDEO QUẢNG BÁ SẢN PHẨM

Bước 1: Chuẩn bị nội dung và hình ảnh/video

Trước tiên, các bạn cần chuẩn bị sẵn những hình ảnh, video và nội dung mà mình muốn đưa vào video. Ví dụ, chúng

tôi đã lên ChatGPT hỏi "Mật ong dùng để làm gì?" và nhận được các ý như: pha đồ uống, làm đẹp da, nấu ăn, chữa trị ho và đau bụng, giúp ngủ ngon. Đây sẽ là năm tác dụng chính của mật ong mà chúng tôi sẽ làm thành từng phân cảnh trong video.

Bước 2: Khởi động Canva và chọn mẫu video

Đầu tiên, các bạn truy cập vào Canva và vào trang chủ.

Ở mục tìm kiếm, gõ "video" để chọn kích thước video phù hợp (ví dụ: 1920x1080 cho máy tính hoặc kích thước dọc cho điện thoại).

Chọn một mẫu video bất kỳ, sau đó bấm "Tùy chỉnh mẫu".

Bước 3: Tìm kiếm hình ảnh, video liên quan

Ở phần "Thiết kế", bạn có thể gõ từ khóa như "mật ong" hoặc "honey" để tìm các mẫu hoặc thành phần liên quan.

Nếu cần hình ảnh, chọn mục hình ảnh; nếu cần video, chọn mục video.

Có thể tải lên video/hình ảnh của riêng mình bằng cách nhấn vào "Tải lên".

Bước 4: Thiết kế từng phân cảnh

Chọn video/hình ảnh phù hợp cho từng tác dụng của mật ong.

Nhấp chuột phải vào video, chọn "Đặt làm nền" để video làm nền cho phân cảnh.

Thêm văn bản, ví dụ: "Mật ong ngày mới", "Mật ong dùng để làm gì?".

Có thể thay đổi phông chữ, màu chữ cho phù hợp với thương hiệu hoặc hình ảnh.

Dùng công cụ hút màu để lấy màu từ hình ảnh cho chữ thêm nổi bật.

Điều chỉnh thời lượng mỗi phân cảnh bằng cách co kéo đoạn video cho phù hợp (ví dụ: 5-10 giây).

Bước 5: Thêm hiệu ứng và chuyển động

Thêm hiệu ứng cho chữ bằng cách chọn văn bản, nhấn "Hiệu ứng" và chọn kiểu chuyển động mong muốn.

Thêm hiệu ứng chuyển cảnh giữa các phân cảnh bằng cách nhấn vào biểu tượng tam giác nhỏ giữa hai video, chọn hiệu ứng phù hợp.

Bước 6: Hoàn thiện các phân cảnh

Lặp lại các bước trên cho từng tác dụng của mật ong: pha đồ uống, làm đẹp da, chế biến món ăn, chữa ho & đau bụng, giúp ngủ ngon.

Ở phân cảnh cuối, chèn logo, thông tin liên hệ, số điện thoại.

Dùng công cụ tách nền để logo đẹp hơn, thêm hiệu ứng xuất hiện cho logo và thông tin.

Bước 7: Thêm nhạc nền

Vào phần thành phần tìm kiếm, chọn âm thanh phù hợp, kéo thả vào timeline video.

Điều chỉnh độ dài âm thanh cho vừa với video.

Bước 8: Xuất video

Sau khi hoàn thành, bấm "Tải xuống", chọn định dạng MP4.

Chờ video tải về máy, kiểm tra trong thư mục Download.

Video hướng dẫn tại đây: https://byvn.net/S51m

LỜI KẾT

Thông qua nội dung cuốn sách, hy vọng rằng bạn đọc sẽ hình dung rõ ràng hơn về kinh doanh online để sẵn sàng bước lên phía trước trong hành trình kinh doanh của mình. Dù bạn mới chỉ có ý định kinh doanh online xin hãy bắt đầu ngay, hoặc bạn đã trên con đường này thì hãy làm sao cho tốt hơn hiện tại và tìm thấy niềm vui trong công việc. Nếu bạn thấy cuốn sách này hữu ích và tin rằng nó đáng được chia sẻ cho bạn bè và những người thân của bạn để họ có thể tạo ra sự khác biệt trong cuộc sống của họ thì đừng ngại ngần chia sẻ, chúng tôi rất biết ơn bạn vì điều đó. Chúng tôi luôn sẵn sàng lắng nghe những lời chia sẻ, giúp đỡ hoặc mong nhận giúp đỡ từ bạn để cộng đồng các cá nhân, hộ gia đình kinh doanh online ở Việt Nam ngày càng phát triển.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Nguyễn Văn Hồng, Nguyễn Văn Thoan (2013), *Giáo trình Thương mại điện tử căn bản*, Nxb. Bách Khoa Hà Nội
2. Nguyễn Văn Hùng (chủ biên, 2013), *Thương mại điện tử - cẩm nang,* Nxb. Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
3. Thái Thanh Sơn, Thái Thanh Tùng (2017), *Thương mại điện tử trong thời đại số*, Nxb. Thông tin và Truyền thông
4. Trần Thị Thập (2015), *Truyền thông Marketing tích hợp,* Nxb. Thông tin và Truyền thông.
5. Trần Thị Thập (2018, 2020), *Quản trị kinh doanh bán lẻ trực tuyến,* Nxb. Thông tin và Truyền thông.
6. Tạp chí Doanh nhân Sài Gòn, 4 nguồn lực cần thiết để khởi nghiệp kinh doanh. Truy cập tại: https://doanhnhansaigon.vn/khoi-nghiep/4-nguon-luc-can-thiet-de-khoi-nghiep-kinh-doanh-1003759.html

Tiếng Anh

1. Chaffey (2015), *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice - 6th*, Pearson Education

2. O. C. Ferrell, Geoffrey A. Hirt, Linda Ferrell, *Business: A Changing World* - Standalone Book - 10th Edition, McGraw-Hill Education; 10th edition, 2015.

3. Gupta (2018), *Driving Digital Strategy: A Guide to Reimagining Your Business*, Harvard Business Review Press.

4. Laudon & Traver (2017), *E-commerce, business. technology. society - 13th edition*, Pearson Education, Inc.

5. Meier & Stormer (2009), *eBusiness & eCommerce - Managing the Digital Value Chain*, Springer.

6. Scarborough & Norman, Entrepreneurship and Effective Small Business Management, 11th edition, Pearson Prentice Hall Publishing Co., 2014.

Website:

- https://moit.gov.vn/
- https://mic.gov.vn/
- https://vecom.vn/
- https://dangkykinhdoanh.gov.vn
- https://www.ipvietnam.gov.vn/
- https://vnnic.vn/
- https://www.sapo.vn/
- https://seller-vn.tiktok.com/
- http://shopee.vn/

CẨM NANG HƯỚNG DẪN

KINH DOANH ONLINE

CHO CÁC CÁ NHÂN, HỘ GIA ĐÌNH

ISBN: 978-604-45-0838-2

SÁCH KHÔNG BÁN